



DETERMINACIÓN DE FACTORES DE VALORACIÓN DE MARCA DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR–
CASO: COMFAMILIAR RISARALDA

ALEJANDRA MARÍA DÍAZ MORENO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MANIZALES 2018

DETERMINACIÓN DE FACTORES DE VALORACIÓN DE MARCA DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR–
CASO: COMFAMILIAR RISARALDA

Tutora

MARCELA CARVAJAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MANIZALES 2018

AGRADECIMIENTOS

Cuando los sueños se materializan, Dios va poniendo en el camino los seres humanos y las Instituciones que ayudan a cumplir esos retos y objetivos que se desprenden para cumplir un sueño. Agradezco a Dios que me ha dado la sabiduría para afrontar este caminar; a la Universidad Autónoma de Manizales por los espacios de aprendizaje; a Marcela Carvajal por sus palabras de aliento y orientación; a mis padres quienes desde la distancia apoyan mis proyectos; a Simón, quien con su silencio siempre me acompañó; a todas las personas que estuvieron cerca de todo este proceso, con su oración, consejo y presencia me animaron en cada momento, y en especial a Comfamiliar Risaralda por permitirme desarrollar este estudio de caso, a los directivos y compañeros que cooperaron en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda. El método de investigación es de carácter deductivo. Es un estudio de caso de tipo descriptivo-exploratorio, desarrollado en 2 fases: primero se caracterizaron teóricamente los conceptos a partir de la revisión e identificación de modelos de valoración de marca y sus categorías, definidos por teóricos, y firmas consultoras, haciendo énfasis en los modelos desde la perspectiva del cliente. La fase exploratoria se consolidó con los factores analizados bajo la perspectiva del cliente que han sido poco abordados en el sector servicios, especialmente en las Cajas de Compensación. La naturaleza de la investigación es de carácter cualitativo, trabajando el estudio de caso con fuentes de datos primarios, 3 grupos de interés de la Caja de Compensación Familiar: Los usuarios del Sistema del Subsidio Familiar: Consumidores – Empleadores; Proveedores y Colaboradores. Por otro lado, las fuentes de datos secundarias consultadas fueron los documentos relacionados con el tema y la revisión documental que esta investigación desarrolló sobre los modelos y categorías de valoración de marca, registradas a través de fichas documentales donde se compararon las 4 perspectivas de modelos y 64 categorías, seleccionando finalmente los 3 modelos relacionados con la perspectiva del cliente, dada la cercanía de la Entidad con sus grupos de interés.

Como resultado del estudio y partiendo de los grupos interés, se dividió el análisis desde la mirada y externa, realizando importantes hallazgos, desde las percepciones conceptuales de las categorías que llevaron a contrastar lo planteado por teóricos y a la identificación de los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación, derivado del análisis a través de tablas comparativas, cruzando y destacando los factores de mayor carga semántica.

Entre las principales conclusiones, emergieron un total de 42 factores, 24 relacionados con las categorías del modelo de Aaker; 13 desde el modelo de Dick & Basu y 5 relacionados con el modelo Equitrend, los cuales conllevan a una segunda fase del estudio y a la

validación con todos los grupos de interés, para determinar los de mayor prevalencia, que luego conduzca a la aplicación y consolidación del modelo de valoración de marca para Comfamiliar Risaralda. Se identificó la interrelación que existe entre las categorías abordadas de los diferentes modelos, donde la calidad percibida, la conciencia o la notoriedad de marca y las asociaciones, van llevando a la disposición actitudinal y comportamental, a la satisfacción, para finalmente crear esa lealtad de clientes. La comunicación se evidenció como un factor muy importante, y todos los factores identificados son determinantes para acompañar la estrategia competitiva de Comfamiliar Risaralda.

Palabras Claves: Marca, Brand Equity, Modelos, Categorías, Grupos de interés, Factores, Cajas de Compensación.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the factors from the perspective of the client for the valuation of the brand of the Caja de Compensación de Risaralda. The research method is deductive in nature. It is a descriptive-exploratory case study, developed in 2 phases: first the concepts were theoretically characterized from the review and identification of brand valuation models and their categories, defined by theorists and consulting firms, emphasizing the models from the perspective of the client. The exploratory phase was consolidated with the factors analyzed from the perspective of the client that have been little addressed in the service sector, especially in the Compensation Funds. The nature of the research is qualitative, working on the case study with primary data sources, 3 interest groups of the Family Compensation Fund: Users of the Family Subsidy System: consumers - employers; suppliers and collaborators. On the other hand, the sources of secondary data consulted were the documents related to the topic and the documentary review that this research developed on the models and categories of brand valuation, registered through documentary files where the 4 perspectives of models and 64 categories were compared, finally selecting the 3 models related to the client's perspective, given the proximity of the company with its stakeholders.

As a result of the study and starting from the interest groups, the analysis was divided from the external view, making important findings, from the conceptual perceptions of the categories that led to contrast what was posed by theorists and the identification of the brand valuation factors for the Compensation Fund, derived from the analysis through comparative tables, crossing and highlighting the factors with the highest semantic load.

Among the main conclusions, a total of 42 factors emerged, 24 related to the categories of the *Aaker model*; 13 from the *Dick & Basu model* and 5 related to the *Equitrend model*, which lead to a second phase of the study and validation with all stakeholders, to determine the most prevalent, which then leads to the application and consolidation of the brand valuation model for Comfamiliar Risaralda. The interrelation that exists between the categories of the different models was identified, where the perceived quality, the

awareness or the notoriety of the brand and the associations, lead to the attitudinal and behavioral disposition to the satisfaction, to finally create that loyalty of customers. The communication was evidenced as a very important factor, and all the factors identified are decisive to accompany the competitive strategy of Comfamiliar Risaralda.

Keywords: Brand, Brand Equity, Models, Categories, Stakeholders, Factors, Compensation Funds.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	14
2	ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.2	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	42
3	JUSTIFICACIÓN.....	43
4	REFERENTE TEÓRICO.....	47
4.1	MARCO TEÓRICO	47
4.1.1	Evolución de mercadeo	47
4.1.2	La marca	50
4.2	MARCO CONCEPTUAL	54
4.2.1	El brand equity	54
4.2.2	Modelos de valoración de marca o Brand equitiy	58
4.2.3	Categorías modelos de valoración de marca basados en el consumidor	78
4.3	MARCO CONTEXTUAL	87
4.3.1	Contexto Risaralda	87
4.4	Las Cajas de Compensación Familiar.....	99
4.5	Comfamiliar Risaralda	100

4.6	Grupos de interés de Comfamiliar Risaralda	103
5	OBJETIVOS.....	105
5.1	OBJETIVO GENERAL	105
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	105
6	METODOLOGÍA	106
6.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	106
6.2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	127
7	RESULTADOS	129
8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	171
9	CONCLUSIONES	187
10	RECOMENDACIONES	193
11	REFERENCIAS	195
12	ANEXOS.....	202

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sistema del Subsidio Familiar – Ingresos Operacionales.....	36
Tabla 2. Cajas de Compensación – Ingresos Operacionales y Remanente año 2016 (expresado en miles de pesos)	37
Tabla 3. Tipos de Métodos o modelos de valoración de marca:	60
Tabla 4. Modelos de Valoración de marca basados en el consumidor.....	79
Tabla 5. Aspectos generales del departamento.....	87
Tabla 6. Tasa de desempleo. Ciudades capitales.....	91
Tabla 7. Indicadores laborales de Risaralda 2016 – 2017	93
Tabla 8. Instituciones educativas desde preescolar hasta la media- Risaralda-.....	94
Tabla 9. Relación población total – Cantidad Graduados	97
Tabla 10. Graduados en Risaralda- 2001 - 2014	98
Tabla 11. Graduados en el área de educación.	98
Tabla 12. Tipo y Modelos de valoración de marca	111
Tabla 13. Modelos de valoración de marca y cruce de categorías.	113
Tabla 14. Tipo y Modelos de valoración de marca aplicables a Comfamiliar	122
Tabla 15. Desarrollo estudio de caso.....	128
Tabla 16. Coincidencias en calidad percibida	152
Tabla 17. Coincidencias calidad percibida	172
Tabla 18. Coincidencias promesa de valor	174
Tabla 19. Coincidencias conciencia de marca.....	174
Tabla 20. Coincidencias asociaciones de marca.....	176
Tabla 21. Coincidencias lealtad de marca	177

Tabla 22. Coincidencias otros activos de marca.....	178
Tabla 23. Coincidencias disposición actitudinal	179
Tabla 24. Coincidencias disposición comportamental	180
Tabla 25. Coincidencias satisfacción.....	181
Tabla 26. Factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente para Comfamiliar Risaralda.....	185

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perspectivas del Brand Equity	57
Figura 2. Modelo para construir el capital de marca	66
Figura 3. Categorías del Brand Equity, según Aaker (1991).....	67
Figura 4. Conocimiento de marca – Keller (1993).....	68
Figura 5. Pirámide de resonancia de marca Kotler & Keller (2012)	70
Figura 6. Matriz de valor de activo de marca Kotler & Keller (2012)	74
Figura 7. Tasa de desempleo Área Metropolitana	92
Figura 8. Graduados Risaralda 2001 - 2014.	97
Figura 9. Estructura organizacional en Red.....	102
Figura 10. Coincidencias internas de factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente en Comfamiliar Risaralda	129
Figura 11. Coincidencias externas de factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente en Comfamiliar Risaralda.	148
Figura 12. Categoría Calidad percibida.....	149
Figura 13. Categoría Conciencia de marca / notoriedad	155
Figura 14. Fusión de unidades hermenéuticas interna y externa.....	171

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Top de crecimiento de marcas.....	25
Gráfico 2. Coincidencias calidad percibida.....	173
Gráfico 3. Coincidencias promesa de valor.....	174
Gráfico 4. Coincidencias conciencia de marca.....	175
Gráfico 5. Coincidencias asociaciones de marca.....	176
Gráfico 6. Coincidencias lealtad de cliente	177
Gráfico 7. Coincidencias otros activos de la marca.....	179
Gráfico 8. Coincidencias disposición actitudinal	180
Gráfico 9. Coincidencias disposición comportamental	181
Gráfico 10. Coincidencias satisfacción	182

1 INTRODUCCIÓN

Desde los años 80, la valoración de intangibles, especialmente la marca ha sido abordado con mayor amplitud por diferentes teóricos y firmas consultoras, tornándose un campo de alto valor para dirigir la estrategia competitiva de las organizaciones, en un mundo donde cada día es obligado diferenciarse y enamorar los clientes.

En el libro “Las marcas según Aaker” de Álvarez & Aaker (2014), en los principios que relacionan para conseguir el éxito, se señala el primero: “las marcas son activos que dirigen la estrategia”, haciendo un aporte actualizado a lo que significa el valor marcario o Brand Equity, como un componente estratégico de las compañías.

La marca, a partir de unos propósitos misionales y estratégicos que trace una organización, da la oportunidad de desarrollar su propio ADN, plasmar los valores que desea transmitir, crear una arquitectura y una experiencia que trascienda lo funcional y genere momentos memorables. Para confirmar que la marca está cumpliendo la promesa a sus clientes y está aportando valor a la compañía por su propia gestión, surge el concepto de Brand Equity o equidad de marca, y la creación de metodologías para la construcción y medición de la marca

Conocer el valor de las marcas, independiente desde donde se aborde, se convierte en una herramienta de gestión para medir el ciclo de vida que tiene la marca para la organización, y si una empresa es centrada en el cliente, toma mayor peso para conectar los cuadrantes de estrategia, cultura, marca y cliente, afianzando las relaciones y mejorando las experiencias que llevan a una mejor rentabilidad de la compañía.

Cuando se comprende y se interioriza el papel fundamental que juega la marca en la estrategia corporativa, es de suma importancia la valoración de esta para propender a la generación de estrategias de mayor impacto, con mejores resultados, efectividad en las

comunicaciones, visibilidad, aprovechamiento de los programas por parte de los usuarios, mayor cobertura, rentabilidad, gestión eficiente y adecuada de la marca.

El Sistema del Subsidio Familiar por ser un sector especial de la economía dentro del campo de servicios de protección social, que beneficia a más de 21 millones de colombianos, de 627.595 empresas, según informe de Asocajas, (2017), no puede ser ajeno al desarrollo competitivo y a la gestión de las marcas en cada región del país. Es así como la valoración de marcas aplica a estas instituciones y se hace prioritario dado la expansión de algunas Cajas de Compensación en varios departamentos y a la competencia en particular de cada unidad de negocio.

Los modelos que se describen en este trabajo y ampliamente utilizados para la valoración de marca han sido aplicados en el sector privado, demostrando el desarrollo e importancia de la valoración de marcas en el sector empresarial privado, dado su impacto en la percepción y valor que el consumidor da a la marca y como esta se ve reflejada en la competitividad de la empresa y en los resultados positivos de los estados financieros. De allí la importancia de encontrar y diseñar alternativas que permitan ampliar a otros sectores los beneficios de una adecuada gestión y valoración de la marca

Las Cajas de Compensación Familiar, como marcas que se han desarrollado en los últimos 60 años, cuentan con una oportunidad latente de capitalizar su experiencia y percepción de sus diferentes grupos de interés para tener un mayor desarrollo en los diferentes mercados en los cuales pueden competir. Esta gestión de marca lleva a mayor reconocimiento y a que en un futuro puedan depender menos del 4% de los aportes parafiscales sumada a una mayor rentabilidad económica y social.

En Comfamiliar Risaralda, a través de la Defensoría del Usuario, se realizan estudios de satisfacción donde evalúan el cumplimiento de los requisitos del cliente establecidos en la matriz de clientes o de partes interesadas de cada proceso misional, pero no se tiene una valoración integral ni se efectúa medición de valoración de marca.

Este documento compuesto por 10 capítulos, cuenta con una descripción del área problemática y el planteamiento de la pregunta: ¿Cuáles son los factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente para la Caja de Compensación Comfamiliar Risaralda?, a partir de allí en el tercer capítulo se justifica desde todos los frentes lo que motiva el tema y la institución seleccionada.

El capítulo cuarto en el referente teórico se resume en hablar de la evolución del mercadeo, aterrizando en la marca y describiendo en el marco conceptual los modelos de valoración de marca o Brand equity, para finalmente detallar las categorías de los modelos desde la perspectiva del cliente. El marco contextual ubica en aspectos importantes del departamento de Risaralda para terminar haciendo énfasis en las Cajas de Compensación y especialmente en Comfamiliar Risaralda donde se desarrolla el presente estudio de caso.

Pasando al quinto y sexto capítulo, establece los objetivos y la ruta metodológica desarrollada en 2 fases en un proceso descriptivo y exploratorio, encontrándose en el marco teórico y conceptual la respuesta al primer objetivo planteado con un enfoque descriptivo. A partir de allí, haciendo énfasis en los modelos que miden marcas desde las perspectivas del cliente, se aborda el segundo objetivo, evaluando los componentes teóricos con los grupos de interés, y finalmente pasando a lo exploratorio para dar cumplimiento al tercer objetivo relacionado con el análisis de factores para la valoración de marca de Comfamiliar Risaralda.

Los resultados se describen en el capítulo siete a partir de 2 miradas, dividiendo los grupos de interés en uno interno (colaboradores: alta dirección y ejecutivos) y otro externo (proveedores y empresarios), mostrando las diferencias y similitudes conceptuales y realizando aportes para la determinación de factores.

El capítulo ocho realiza la fusión de las 2 unidades hermenéuticas (interna-externa), permitiendo realizar las tablas comparativas por categorías, señalando las coincidencias y las de mayor carga semántica.

Los últimos capítulos terminan destacando las conclusiones y recomendaciones, respondiendo a los objetivos planteados y dando respuesta a la pregunta sobre los factores de valoración de marca para Comfamiliar Risaralda, hallando 42 en el total de las categorías por los 3 modelos seleccionados. Al igual que se presenta en las recomendaciones algunas observaciones importantes para la Caja de Compensación.

2 ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La competencia a nivel general conduce e introduce al mejoramiento continuo en su ejercicio diverso; su calidad, costo, productividad, innovación, tiempo de penetración, aceptación, introducción, creatividad, valor agregado, la planeación, el conocimiento previo y la toma de decisiones hacen que las numerosas organizaciones puedan facilitar la integración de los distintos roles útiles para el trabajo mancomunado, y las habilidades para interpretar, analizar y comprender la satisfacción de las necesidades al crear e intercambiar bienes, productos y servicios, haciendo que la organización tenga una mayor competitividad en el mundo global.

Sin embargo, esta competencia organizacional, al estar enmarcada en un contexto vertiginoso de fluctuaciones tecnológicas, culturales, sociales y económicas, promueve la maximización de los beneficios a costa de una minimización de costos; empero, dicha rivalidad empresarial va más allá de esto, al respecto Sobrino (2002) menciona que la competencia empresarial debe comprenderse en cuatro pilares fundamentales:

- Dirección de la empresa e innovaciones que se generan en el producto, en el proceso productivo o en la organización interna
- Tipos de coordinación en las fases de la cadena productiva
- Organización de la industria en cuanto a competencia y cooperación, lo cual ocurre interfirmas o extrafirmas
- Elementos de una política industrial activa que coadyuva al uso creativo y formativo del mercado, enfoque de producción opuesto al de distribución y determinación de los sectores estratégicos para maximizar el crecimiento industrial (p.312)

Estos elementos proponen entonces un concepto de competencia dinámico a partir de los diversos grados de desarrollo técnico, económico, entre otros, distinto al enfoque tradicional y estático por el que se regían las empresas. Es decir, las organizaciones

empresariales buscan la maximización de sus utilidades a partir de ajustes en los sistemas productivos, de innovación en los productos o búsquedas de segmentos de mercado.

La competencia y competitividad están relacionadas, pero sus significados no son iguales, de allí que la competitividad empresarial como una consecuencia de la competencia organizacional sea considerado un tema esencial para el éxito de las organizaciones en los diferentes sectores económicos; esta importancia se encuentra sustentada por la adaptación de las organizaciones a los contextos de internacionalización y mercados eficientes y eficaces en los que se desenvuelven.

Uno de los elementos característicos de la competitividad es definida por “la capacidad de acceso de una empresa o territorio en el mercado doméstico o en el de exportación” (Sobrino, 2002, p.316). La competitividad, entonces, es una medida que permite la comparación del desempeño económico con otros elementos de análisis que se encuentren en el mismo universo de estudio así mismo, este elemento “(...) no puede ser medido directamente, por lo que se deben seleccionar una o algunas variables que asumen el papel de indicadores de competitividad” (Sobrino, 2002, p.316).

Ahora bien, si la competitividad es un elemento que les permite a las organizaciones empresariales compararse con otras unidades similares en una misma industria en función a su capacidad de acceso a un mercado, este acceso estará determinado por las facultades que tiene la empresa de asignar eficientemente los recursos, de innovar en sus sistemas productivos o en los productos y servicios que oferta, en últimas, por la facilidad de generar ventajas competitivas y con ello la creación de valor a sus grupos de interés.

De lo anterior surge la importancia de la gerencia estratégica como elemento orientador de la competitividad y por ende de la creación de valor. Al respecto, David (1987) menciona que la gerencia estratégica se puede entender como “la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitan que una organización logre sus objetivos”. (p.3). Para lograr esto, es importante leer y comprender adecuadamente el entorno en el cual se encuentra la organización, además de sus capacidades y debilidades internas, y así establecer estrategias

claras que estén alineadas con la filosofía institucional y la búsqueda de ventajas competitivas como elemento de creación de valor para los agentes exógenos a la organización.

Para cumplir entonces con los retos que imprimen las tendencias económicas mundiales como la globalización, las organizaciones empresariales pueden afrontarla de diferentes formas, como la planeación estratégica que conlleva a la implementación de estrategias que mitiguen o aventaje las amenazas u oportunidades de las empresas. En este sentido, la estrategia se puede definir como:

(...) el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro (Cedeño, 1997, p.4).

Entonces, la estrategia conjuga elementos como objetivos, metas, políticas y planes de acción que conducen a la obtención de resultados, de allí la importancia del papel de la gerencia en las empresas como gestores y orientadores –en conjunto con los demás colaboradores de la organización– del rumbo de la organización empresarial.

En conclusión, la gerencia estratégica más que una ciencia es un enfoque objetivo y sistemático que facilita la toma de decisiones efectivas en la organización ante escenarios o panoramas de riesgo e incertidumbre y que a su vez dichas decisiones generen resultados favorables para la organización.

Ahora bien, la gerencia estratégica puede utilizarse en diferentes medios u áreas funcionales de una organización, por ejemplo, las áreas de mercadeo, en estas muchas organizaciones consideran que su operación y esencia debe estar enfocada a la generación de publicidad y diseño de piezas; sin embargo, hay quienes contemplan que las áreas de mercadeo deben tener una función más integral, holística y sobre todo estratégica, de allí que el mercadeo adapte ciertas características de la gerencia estratégica y los incorpora en su materia.

Con esto se puede comprender entonces que el mercadeo estratégico es “el análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones” (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009, p.8). De acuerdo con esta definición el mercadeo estratégico se enfoca a procedimientos de análisis de necesidades que van desde la identificación de las mismas, segmentación de mercado, análisis de atractividad, análisis de competencia, y elección de un posicionamiento y/o una estrategia de desarrollo. Con este alcance del mercadeo estratégico, las estrategias de mercadeo comenzaron a diseñarse y pensarse de forma contraria a la tradicional, donde su operación se sustentaba en la gestión de los tangibles de la organización; sin embargo, como se ha venido mencionando, las tendencias económicas mundiales modificaron dichos esquemas, provocando nuevos enfoques y maneras para gestionar su negocio a través de la explotación, expansión y mantenimientos de activos difíciles de imitar (Jiménez y Calderón, 2004).

Con esto, cabe señalar que el éxito de una empresa no solo radica en la optimización de la estructura organizacional y aumento de la eficiencia en sus procesos y procedimientos, sino también en la capacidad de la organización de evaluar, crear y reinventar estrategias en su entorno o sector económico. Esta capacidad de adaptación al entorno, a través de estrategias, puede ser apoyada por la gestión estratégica de mercadeo. Por ejemplo, como se detallaba en el párrafo anterior, unas de las acciones propias de la gerencia de mercadeo es el planteamiento de estrategias de desarrollo, el análisis de necesidades de los clientes e incluso estrategias de posicionamiento; todos estos se constituyen en elementos claves y fundamentales para la diferenciación.

Lo anterior deja entrever la importancia del mercadeo estratégico en las organizaciones y en la marca que los simboliza; además de esto, la gerencia de mercadeo también representa “(...) un importante diferencial competitivo, pues busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor” (Petroll, Damacena y Merino, 2008, p.19). En la búsqueda de ese diferencial competitivo muchas organizaciones realizan un análisis de sus capacidades con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, con esto establecen las ventajas que pueden explotar y generar una ventaja competitiva, la cual es utilizada como elemento de retención a usuarios y así evitar la rotación de estos por diferentes

marcas. De allí la importancia de “(...) medir el valor de una marca e identificar los elementos esenciales de su gestión, los cuales pasan a ser consideradas cuestiones fundamentales en el área de marketing” (Petroll, Damacena y Merino, 2008, p.20).

Esta premisa se sustenta a partir del contexto competitivo actual, en el cual se “supone que el auténtico valor de la empresa reside en la mentalidad de los compradores y que la única vía de tener propiedad sobre el mercado es mediante la posesión de marcas poderosas” (Jiménez y Calderón, 2004, p.101). De allí que las marcas comiencen a ser aquel intangible poderoso para las organizaciones debido a su nivel de influencia en la aceptación de productos y servicios por parte de los consumidores, es decir, impacta directamente a las ventas de la organización, por lo cual si se gestiona la marca adecuadamente para la obtención de un posicionamiento del producto en la mente del consumidor, la organización podrá sobrevivir en el tiempo, por tanto, la valoración de marca como diagnóstico y elemento fundamental para la gestión de marca se vuelve más que un activo y se convierte en una estrategia competitiva.

La creciente importancia de la valoración económica de las marcas tiene sus orígenes en los procesos de adquisición de las empresas, el desarrollo internacional de las licencias y franquicias de marcas y las actuaciones de algunas empresas respecto a la capitalización en sus balances del valor intangible (Espósito, 2001, p.3).

En conclusión, el mercadeo en las organizaciones ha tomado fuerza en el desarrollo de la marca, desde la gestión estratégica hasta su valoración, para saber en qué estado está la marca y para definir estrategias claramente diferenciadoras que conlleven a un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores. Las marcas son la principal fuente de factores que permiten enfrentar la competencia de precios. Una marca fuerte brinda más confiabilidad al mercado, produce sensaciones de tranquilidad, comodidad y logra impactar mejor imagen de calidad que otras marcas menos conocidas; la valoración de una marca puede ir más allá de determinar el valor en el mercado con un enfoque financiero, también compromete con importancia la fidelidad del cliente, la razón de ser de una organización o de un producto, sea este un servicio o un bien tangible. Keller (como se

citó en Forero, 2014) plantea que por la exigencia y la competitividad que se da en un entorno globalizado, donde las dinámicas del mercado se mueven a tal velocidad de cambio que a veces es complejo definir estrategias a mediano plazo. Es importante entonces conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan.

A pesar de los avances en las ciencias sociales, en las ciencias del cerebro o neurociencias, no se logra identificar plenamente la razón de ser del comportamiento de las personas, y más aún en términos de la decisión de compra, que es el campo que atañe. Este factor se torna entonces en un obstáculo para posicionar una marca en el mercado. Si no se logra tener un conocimiento por lo menos cercano que defina el porqué del comportamiento de los individuos, es difícil posicionar una marca. Y este posicionamiento es aquel que realmente le brinda valor a la misma.

Salvando la circunstancia de los estudios que permitan definir estrategias para un buen posicionamiento, surge otro escollo importante que sortear. Una vez la organización logra identificar y desarrollar buenas estrategias de posicionamiento, es necesario medir el impacto real alcanzado por la marca en la mente de los consumidores, pues esto define en gran medida el éxito del producto, lo acertada que fue la estrategia, lo que conlleva una buena referenciación de la marca. Y aquí es donde empieza la temática de este trabajo, en saber identificar los factores de los modelos que logren de manera asertiva la valoración que el mercado brinda a una marca después de un proceso planeado de posicionamiento, que muchas veces conlleva años de desarrollo, ejecución y trabajo.

La valoración de marca tiene entre sus ventajas un acercamiento al cliente, porque se logran evidenciar de manera más objetiva las brechas entre lo ofrecido –la promesa básica del producto– y lo percibido por la mente del consumidor final. Entre menos extensa sea la brecha entre lo propuesto y lo percibido, la marca tendrá una mejor aceptación en el mercado. Y por ende, el valor de la marca será mejor percibido por los consumidores finales.

A pesar de reconocer la importancia de la marca y su valoración en una organización como estrategia competitiva, las dificultades de este tema comienzan con las discrepancias existentes en la forma de valorarlas. En concordancia con esto, existe una postura financiera que propone valorar las marcas a través de elementos o indicadores financieros como ventas, utilidades netas, acciones en el mercado, rendimiento de acciones, rendimientos financieros, desempeños financieros, entre otras. Por otro lado, se presenta la valoración de marca desde un enfoque del mercadeo, allí se plantea que este ejercicio debe basarse desde la perspectiva del consumidor, calidad percibida, nivel de satisfacción del cliente, posicionamiento de la marca, sentimiento y relacionamiento con la misma, reconocimiento, asociaciones y demás variables que se pueden enlistar.

Concordante con lo anterior, desde la década de los años 80 hasta la actualidad se han dado múltiples debates frente a la valoración de marca o capital marcario –en términos financieros–, en los cuales se han propuesto por parte de teóricos y firmas consultoras diversos métodos tales como: Métodos basados en el costeo, Métodos basados en el valor de mercado de la compañía, Métodos financieros y Métodos basados en el consumidor para la clasificación y desarrollo del tema (Garolera, 1997).

Entre los estudios pragmáticos de firmas consultoras con gran credibilidad y de los cuales muchos medios referencian para hablar de las marcas más valoradas a nivel mundial, se encuentra los informes de Interbrand y Forbes, para 2015 y 2016, respectivamente, las cuales coinciden que entre las cinco mejores marcas del mundo están: Apple, Google, Coca Cola, Microsoft e IBM; con la diferencia de que para Forbes IBM está en la posición 7 y Facebook en quinto lugar. (Anexo A: Listado de las 20 mejores marcas Forbes). Estas marcas tienen un gran despliegue de comunicación, han trabajado para mejorar la experiencia, lo que ayuda a su recordación y posicionamiento, se han extendido por el mundo, cuentan con una gran estructura y son compañías que están a la vanguardia en los modelos organizacionales e innovaciones.

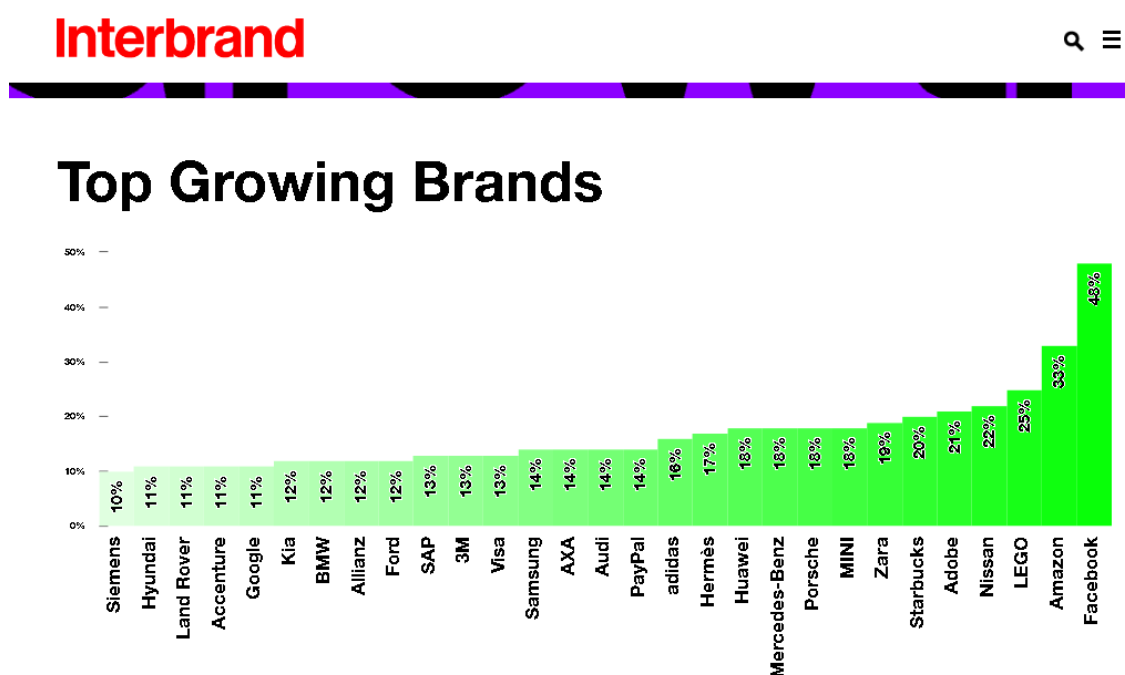
Los modelos financieros de la valoración de marca varían según la firma consultora. Por ejemplo, Interbrand trabaja con la siguiente fórmula:

Valor de la marca = Valor de mercado / valor contable de las acciones

Si el indicador es mayor a 1, es el valor de marca que genera un flujo mayor de valor para los accionistas, por encima de su inversión en acciones, de lo contrario se habla de un valor de mercado sin marca.

Esta firma consultora genera un record anual de valoración de marca y del crecimiento de cada una de ellas. En la figura siguiente se muestra las marcas con mayor crecimiento en 2016.

Gráfico 1. Top de crecimiento de marcas



Fuente: Página oficial de Interbrand

Sin embargo, según Nancy Villanueva, Managing Director de Interbrand España (2015), en lo que refiere a algunas apreciaciones del estudio del por qué se destacan esas marcas, por fuera del contexto financiero la misma firma consultora establece lo siguiente:

Las conclusiones de nuestro estudio este año demuestran que las marcas con mayor éxito son aquellas capaces de priorizar y construir experiencias desde las personas, utilizando la tecnología para potenciar productos y servicios de manera que se integren en su día a día. Porque hoy los negocios y, por tanto, las marcas tienen que adaptarse al ritmo de la vida de las personas (párra.4).

Dada la amplia variedad de aplicaciones en las valoraciones de marca, la discusión sobre los modelos financieros de esta valoración cada vez son más complejos; pero una síntesis de algunos modelos se basa en los siguientes criterios:

- a. El valor de la empresa (valor de las acciones más el valor de la deuda financiera)
- b. La diferencia entre el valor contable y el valor de las acciones
- c. El valor de reposición de la marca
- d. La diferencia entre el valor de la empresa con marca y otra análoga que vendiera productos sin marca
- e. Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer en nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos y nuevos formatos, gracias a la existencia de la marca

En Colombia, por ejemplo, la Revista Dinero propone modelos diferentes a los del diario La República, donde define para su clasificación de las 500 mayores empresas los siguientes tres criterios:

1. Resultados

Son las cifras básicas de los estados financieros que muestran el comportamiento de cada sector. Entre ellos están las ventas, los activos y la utilidad neta (bajo Niif conocida como Resultado Integral Total).

2. Desempeño

Mediante una serie de relaciones se hace un diagnóstico financiero de la rentabilidad, la liquidez, la operación y el endeudamiento de cada sector.

3. Viabilidad

Son indicadores más elaborados; se busca medir con mayor precisión la viabilidad de una empresa en el futuro.

Forbes, citando a David Reibstein (2016), profesor de marketing y experto en branding en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania, menciona “Las marcas obtienen su valor de cómo los clientes las perciben. Lo que la hace valiosa es que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más elevado o más inclinados a comprar” (s.p). Igualmente, destaca una frase de Steve Jobs después de fundar Apple “*La oportunidad de crear un recuerdo es la esencia del marketing de marca*”. Por este gran propósito y convicción es que la firma ha conseguido crear una conexión con los consumidores a través de la música, teléfonos y equipos de cómputo.

La discusión conlleva entonces al tema de la valoración de marca, el cual pasa por componentes financieros y variables de percepción de los consumidores finales –sean estos usuarios de servicios o compradores de bienes tangibles–.

Los modelos a identificar deben pasar tanto por los indicadores de tipo financiero como por los resultados de la percepción de marca que posee el mercado objetivo. Ahora bien, este último requisito se construye de igual forma a partir de múltiples opiniones de expertos, por ejemplo Gale (1996), propone tener en cuenta:

1. Calidad percibida por grado de conformidad
2. Satisfacción del cliente
3. Calidad y valor percibidos por el mercado con relación a la competencia
4. La administración del valor para el cliente

Muchos de estos indicadores se pueden percibir en estudios que se han realizado en algunas tesis doctorales e incluso en organizaciones empresariales, de manera muy sucinta se referenciarán dichos estudios que abordan la valoración de marca desde la perspectiva del cliente.

En concordancia con lo anterior, la valoración de marca es un tema que ha sido abordado en diferentes estudios como el planteado en la tesis doctoral por Villarejo (2011) “La medición del valor de la marca. Los efectos del esfuerzo de Marketing sobre sus componentes”, la cual no solo apunta a determinar el valor de marca, si no la propuesta de un modelo desde la perspectiva del consumidor, el cual es vital para el desarrollo de las marcas en el mercado. Este estudio empírico se desarrolló en el mercado de consumo de 2 tipos de bienes: jugos naturales y lavadoras, el cual aborda los componentes de valor de marca definidos desde el modelo de Aaker (1991) de calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad e imagen de marca, y su relación causal que se da con la mayoría de los elementos del mercadeo (precio, publicidad, promoción, distribución), afirmando el carácter multidimensional de la marca; también concluye la consideración del valor de la marca como un importante activo para diferenciarse y convertirse en ventaja competitiva sostenible.

Araújo (2015) en su tesis de doctorado “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, enfocada para un punto de venta de la marca Parfois en Portugal, desarrolla su tesis estudiando el valor de marca vía la experiencia de marca, pero también toma los componentes de satisfacción y lealtad de clientes. Entre las conclusiones más destacadas está que la lealtad de marca, una de las dimensiones de valoración, tiene una influencia positiva en esta, dado que entre mayor inversión en la lealtad de clientes y experiencia de marca, mayor será el valor de marca, pero la satisfacción de cliente no influencia directamente en el valor de la marca, su influencia es significativa en la lealtad.

Respecto a estudios colombianos, el más reciente es el de “Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano” (Forero, 2014), quien hace un recorrido de la evolución de los diferentes modelos y en la aplicación a Mypimes nacionales, encontrando que el 84% de los modelos teóricos son aplicables por el enfoque desde el consumidor y su percepción respecto a la marca; el 62% de los modelos de consultoras son más complejos en su aplicación, por ser pensados para marcas que actúan en mercados globales, los cuales cuentan con mayor información. Otra

gran conclusión para las marcas colombianas es la importancia de contar con información del sector donde se mueven las respectivas marcas para evaluar el estado y el valor de las marcas con mira a ser más competitivas.

Ahora bien, como se mencionó en párrafos anteriores, una de las dificultades que se enfrenta es la manera adecuada para valorar la marca –sea financiera o desde el consumidor–; sin embargo, esta discusión se genera desde la dicotomía teórica del concepto de marca e incluso de valoración de marca, verbigracia, la marca según Aaker (1991), es el conjunto de “activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o restan valor al valor aportado por un producto o servicios a una empresa y/o sus clientes” (s.p.). Según el Instituto de Ciencias del Marketing (1998), la marca es:

la ventaja competitiva fuerte, sostenible y diferenciada respecto a los competidores que se traduce en un mayor volumen o un mayor margen de la empresa respecto a la situación que tendría sin la marca. Este volumen o margen diferencial se debe al comportamiento de los consumidores, del canal de distribución y de las propias empresas (s.p).

Fernández (2007), en su documento “Valoración de marcas e intangibles”, menciona que el principal problema es definir qué es exactamente una marca, pues todavía no se ha logrado una definición del concepto que sea operativa para valorarla. Se puede considerar que la marca es un activo que proporciona unos márgenes por unidad superiores a los del producto sin marca y opciones reales de crecimiento futuro a la empresa que la posee (nuevos canales de distribución, crecimiento geográfico...).

En las diferentes definiciones se hace referencia a margen por encima de los estimativos financieros. Es decir, que este resultado se da por el consumo y la percepción subjetiva del individuo, sobre el verdadero valor percibido de la marca.

Otra dificultad en la valoración de las marcas que ha encontrado Fernández (2007), es determinar los flujos generados que son atribuibles a la marca (márgenes, volumen de ventas, gastos e inversiones debidas a ella). Este problema desaparece si la empresa analizada gestiona una marca que cede a otras franquicias a cambio de unas regalías, pues

en este caso todo el valor depende de la marca. Pero si además la empresa fabrica y comercializa productos, resulta complicado determinar qué resultados genera la compañía que dependan solo de la marca o del producto genérico.

Otra de las dificultades –que a la vez se convierte en una similitud por estar presente en ambos– existentes con los modelos de valoración de marca (financieros o consumidor) es que desconocen los elementos del otro modelo, actúan como modelos aislados más que como complementos; es decir, el modelo financiero impera su valoración por medio de elementos netamente financieros desconociendo el intangible de la percepción del consumidor, por el otro lado, el modelo desde el consumidor, propone la valoración de marca con elementos cualitativos del consumidor desconociendo la importancia de la participación financiera en las organizaciones.

A pesar de ello, ambos modelos tratan de cuantificar los resultados (financieros o perspectiva del consumidor) a través de categorías y variables que permitan enfocar, direccionar o gestionar los recursos a través de estrategias que mejoren o mantengan el indicador de valoración de marca. Por tanto, estas dificultades y similitudes presentadas pueden variar de acuerdo con el sector económico y el tipo de organización que desee valorar la marca, de allí pues que las perspectivas mencionadas no son buenas ni malas, dependen del sector y organización que desee hacer el ejercicio de valorar su marca como elemento estratégico y diferenciador del mercado.

Es así como los modelos conocidos y ampliamente utilizados para la valoración de marca han sido aplicados en el sector privado, demostrando el desarrollo e importancia de la valoración de marcas en el sector empresarial privado, dado su impacto en la percepción y valor que el consumidor da a la marca y como esta se ve reflejada en la competitividad de la empresa y en los resultados positivos de los estados financieros. De allí la importancia de encontrar y diseñar alternativas que permitan ampliar a otros sectores los beneficios de una adecuada gestión y valoración de la marca.

De acuerdo con lo anterior, Comfamiliar Risaralda debe iniciar su proceso de valoración mediante la realización de un ejercicio que identifique sus ventajas competitivas, a partir de estimar su dinámica comercial, social, con la marca o sin ella, por medio de tablas comparativas con otras marcas que ofrezcan los mismos servicios.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El origen del Subsidio Familiar se da en 1954 y a partir de allí con todos los cambios legislativos, sus vicisitudes y los avances en programas y servicios en diferentes sectores, las Cajas de Compensación Familiar se han convertido en el brazo social del gobierno nacional. Según Cobo (2015), “fueron concebidas como instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial, mucho antes que se concibiera ese término en el mundo económico y empresarial” (p.13). Al igual que quieren ser reconocidas como el brazo social de las empresas colombianas.

Las Cajas de Compensación actúan en el campo de la Seguridad y Protección Social, de acuerdo con la Ley 21 de 1982 son administradoras del subsidio familiar como prestación social pagadera en dinero, especie y servicios a los trabajadores de medianos y menores ingresos en proporción al número de personas a cargo, actualmente cumplen funciones adicionales enmarcadas en las Leyes 100 de 1993 y 789 de 2002.

El subsidio familiar tiene como objetivo aliviar las cargas económicas que representa el sostenimiento de la familia y tiene las siguientes siete modalidades:

- Cuota monetaria ordinaria
- Cuota monetaria especial
- Cuota monetaria extraordinaria
- Cuota monetaria simultánea
- Subsidio en especie
- Subsidio en servicios
- Solidaridad de la ciudad con el campo

Según el documento de la Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Bogotá y en el marco del convenio realizado con el Departamento Nacional de Planeación de Colombia, en la serie de Estudios y Perspectivas (No.28), se hizo un diagnóstico sobre el Sistema de Protección Social (SPS) de Colombia, mencionando que:

(...) desde finales de los noventa, pero con mayor énfasis en la última década, el país avanzó en el diseño de un sistema de protección social, que articulara las diferentes intervenciones públicas en procura de mitigar y enfrentar los riesgos que pueden afectar en diferentes momentos a la población (2015 p.9).

Estas intervenciones involucran al sector público y al sector privado, es aquí donde las Cajas de Compensación Familiar como corporaciones privadas han tenido su actuación y se han articulado con el Estado para el desarrollo de diferentes programas dentro del campo de la protección social. Estas entidades sin ánimo de lucro, de redistribución económica y naturaleza solidaria, fueron creadas para mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores colombianos, partiendo de los aportes de seguridad social que hacen los empleadores y son vigiladas por las Superintendencia del Subsidio Familiar y la Superintendencia de Salud para las que desarrollan programas en los diferentes niveles de salud.

En Colombia existen 43 Cajas de Compensación, en las 5 regiones del país (Caribe, Pacífica, Andina, Orinoquía y Amazonía), pero algunos departamentos cuentan con 2 o 3 Cajas de Compensación Familiar, que compiten entre sí; otras se han expandido a nivel nacional con servicios de salud, operación de supermercados y droguerías y con convenios especiales, pero lo único que protege a las Cajas en cada departamento es el derecho a la territorialidad, es decir, una Caja de Compensación de otra zona no puede afiliar empresas ni trabajadores en Risaralda. En la libre competencia permitida en servicios y capitalizando su experiencia, especialmente las Cajas más robustas como Colsubsidio y Cafam han trazado su estrategia de expansión, lo que lleva a las Cajas que están en zonas tan atractivas

como el Eje Cafetero a realizar una gestión excelente de marca y servicios con sus grupos de interés.

Otro elemento que ayuda a comprender la filosofía que orienta a las Cajas de Compensación Familiar son sus clientes o grupos de interés, que se pueden ubicar desde la perspectiva de la responsabilidad social y gobierno corporativo que las enmarca, como organizaciones de carácter social, es decir, que su accionar misional se enfoca en prestar una serie de servicios sociales que benefician prioritariamente a trabajadores afiliados, a las empresas afiliadas y poblaciones desprotegidas, servicios a los cuales, tanto trabajadores como sus núcleos familiares, empresas aportantes y algunos sectores vulnerables, pueden acceder; sin este elemento de intervención subsidiaria de las Cajas la comunidad afiliada y beneficiarios no lograrían hacer uso del amplio portafolio que ofrecen las Cajas de Compensación.

Principalmente el rol de cada uno de los diferentes actores del Sistema del Subsidio Familiar, que forman parte de los grupos de interés de las Cajas de Compensación Familiar (Gobierno, empresas aportantes, trabajadores afiliados y sus beneficiarios), está definido así: con el Gobierno nacional y territorial se tienen interrelaciones no solo para atender lo que emana de ley, también para ejecutar convenios especiales de cooperación en programas específicos en diferentes áreas (salud, educación, niñez, empleo, vivienda, entre otros).

Por otra parte, las empresas formalizadas pagan la contribución parafiscal sobre el 4% de la nómina mensual, lo cual se redistribuye para atender a población vulnerable y los afiliados, según lo ordena la Superintendencia del Subsidio Familiar para proteger a los trabajadores de menos de 4 salarios mínimos legales vigentes (smlv), con el fin de alivianar sus cargas e impactar en su calidad de vida; sin embargo, los afiliados que no tienen beneficiarios y que devengan más de 4 smlv tienen su beneficio con tarifas diferenciales en los servicios que ofrece las Cajas. Los beneficiarios del trabajador afiliado (hijos, cónyuge y padres mayores de 60 años dependientes económicamente), también se favorecen con subsidios monetarios y de servicios sociales.

El Sistema del Subsidio Familiar con las Cajas de Compensación al tener un alcance tan amplio, ha generado distintas opiniones por parte de políticos, académicos, gremios y sectores sociales, sobre el rol de las mismas en el campo de la Seguridad Social. Pero más allá de querer favorecer o desmontar un modelo, se desconoce en profundidad el valor que representan estas marcas en las diferentes regiones del país para sus grupos de interés; se ha avanzado en estudios de percepción y el más reciente a nivel nacional, entregado por una firma contratada por el Ministerio del Trabajo y Asocajas, concluye:

(...) las CCF no aparecen mencionadas dentro de las instituciones que componen el Sistema, lo cual refuerza el poco conocimiento que se tiene frente a este tema. Por esta razón es importante que las CCF realicen un trabajo de sensibilización con la comunidad, comunicando cuál es su función y papel. Así, de esta forma no terminar asociado a una entidad del estado, por el hecho de ofrecer Subsidios y otros servicios que el Gobierno también puede ofrecer.

Esto muestra que no existe una verdadera relación entre las CCF y los empleadores. Para los empleadores es claro que ellos tienen un compromiso que se identifica como un impuesto más asociado a la nómina de sus empleados, para otorgar una compensación que es otorgada a través de las CCF.

El subsidio familiar o cuota monetaria es el servicio bandera de las Cajas de Compensación Familiar y por su naturaleza –compensación económica–, es el que le da o le agrega valor a la imagen y a la gestión de estas organizaciones (Sigma Dos Internacional S.A.S, 2014, pp.82-83).¹

Otro estudio que ratifica un poco el desconocimiento es el realizado a nivel nacional por Gabriel Vallejo y Cifras & Conceptos sobre el ranking de satisfacción de servicios, aplicado en 11 ciudades, indagando acerca de la calidad del servicio en 10 sectores, con un puntaje máximo de 100. Las Cajas de Compensación se ubican en un quinto lugar con 59

¹ Sigma Dos Internacional S.A.S, ubicada en Bogotá, su principal actividad es Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública

puntos. Algunas percepciones indican: “No se tiene conocimiento de los beneficios que prestan” – “Las personas que tienen conocimiento cuentan sus buenas experiencias”.

Algunas Cajas de Compensación, como Colsubsidio, Cafam, Comfama, Confa, Comfacerar, han realizado transformación o actualización de marca, precedido por estudios de percepción de sus clientes, para tomar elementos que ayuden al desarrollo de una marca más moderna y cercana para sus afiliados.

Las Cajas de Compensación Familiar, como marcas que se han desarrollado en los últimos 60 años, cuentan con una oportunidad latente de capitalizar su experiencia y percepción de sus diferentes grupos de interés para tener un mayor desarrollo en los diferentes mercados en los cuales pueden competir. Como no solo se quedaron en la redistribución de un subsidio familiar, si no que han entrado a ser protagonistas en otros sectores (educación, turismo, salud, entre otros), están obligadas a gestionar sus marcas, a determinar su promesa y agregar valor para lograr no solo la satisfacción de sus grupos de interés, si no que superen sus expectativas, logrando un mayor posicionamiento. Esta gestión de marca lleva a mayor reconocimiento y a que en un futuro puedan depender menos del 4% de los parafiscales sumada a una mayor rentabilidad económica y social.

Como se cita en párrafos anteriores, se tiene conocimiento de un estudio de percepción y uso aplicado a empresarios, pero a nivel de las Cajas regionales no se han determinado factores para aterrizar un modelo que ayude a la medición del valor de marca de las Cajas de Compensación. En Comfamiliar Risaralda, a través de la Defensoría del Usuario, se realizan estudios de satisfacción donde evalúan el cumplimiento de los requisitos del cliente establecidos en la matriz de clientes de cada proceso misional, pero no se tiene una valoración integral ni se efectúa medición de valoración de marca.

A la luz de lo antes expuesto, existen dos vías que ayudan a construir el valor de la marca. Uno, el de la perspectiva financiera –económica– y otro, desde la percepción del mercado, los consumidores o usuarios de la marca.

Desde la primera perspectiva de valoración de marca, la financiera, uno de los desagregados es la valoración económica, considerada por las Cajas de Compensación Familiar, las cuales son valoradas desde la perspectiva financiera. Por ejemplo, en el informe de las *1.000 empresas* del periódico Portafolio, que tiene un capítulo especial de Cajas de Compensación, determinando la posición de ellas frente a los ingresos operacionales, arrojando los siguientes resultados en el informe del año 2015, donde compara 2014-2013:

Tabla 1. Sistema del Subsidio Familiar – Ingresos Operacionales

CAJAS DE COMPENSACIÓN		INGRESOS EN MILES DE PESOS		
Código	Nombre	2014	2013	Var %
1	COLSUBSIDIO	2.711.498	2.487.916	9,0%
2	COMPENSAR	2.189.824	1.948.012	12,4%
3	CAFAM	1.294.096	1.201.121	7,7%
4	COMFANDI CALI	917.865	815.702	12,5%
5	COMFAMA ANTIOQUIA	770.056	1.044.815	-26,3%
6	COMFAMILIAR DEL HUILA	465.641	476.085	-2,2%
7	COMFENALCO VALLE	459.639	432.795	6,2%
8	COMFACOR CORDOBA	432.563	344.108	25,7%
9	COMFENALCO ANTIOQUIA	376.882	713.466	-47,2%
10	CAJACOPI BARRANQUILLA	332.289	265.092	25,3%
	Subtotal	9.950.353	9.729.112	2,3%
15	COMFAMILIAR RISARALDA	174.629	163.059	7,1%
	Resto de Cajas	2.820.333	2.551.689	10,5%
	Total General	12.945.315	12.443.860	4,0%

Fuente: Comfamiliar Risaralda, basado en estudio de Portafolio, 2015

Este ranking evidencia que las Cajas de Compensación Familiar ubicadas en los primeros lugares, son las que se encuentran en los departamentos más grandes del país (Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca), donde su afiliación y recaudo de aportes es

mayor, lo que contribuye a que sus ingresos operacionales sean significativamente superiores a los departamentos con menos empresas aportantes. Si bien Comfamiliar Risaralda ocupa el lugar 15 entre las 43 Cajas, su desempeño económico es positivo porque se ha preocupado en equilibrar sus costos, gastos e ingresos; sin embargo, esta medición económica no es suficiente para identificar los factores de valoración de marca, por lo que es más apropiado desarrollarlo vía consumidor – cliente, dada su estrecha relación con sus grupos de interés, quienes al final toman sus servicios y contribuyen a la sostenibilidad económica.

Continuando con la perspectiva financiera, desde la plataforma de la Superintendencia del Subsidio Familiar se evidencia la más reciente (año 2016) publicación del desempeño de las Cajas. El comportamiento de Comfamiliar Risaralda frente a las otras Cajas del Sistema, la lleva a ocupar el puesto número 11, pero frente al remanente se ubica en un sexto lugar, evidenciando su buena gestión financiera, lo que le permite avanzar 4 puestos frente al estudio de 2015 de Portafolio; sin embargo, esto no cuantifica el valor de la marca como activo intangible.

Tabla 2. Cajas de Compensación – Ingresos Operacionales y Remanente año 2016 (expresado en miles de pesos)

PUESTO	CAJAS DE COMPENSACIÓN	INGRESOS	PART %
1	COLSUBSIDIO	3.274.380.036	20,3%
2	COMPENSAR	2.991.656.374	18,5%
3	CAFAM	1.602.231.253	9,9%
4	COMFAMILIAR ANDI - COMFANDI	1.193.787.156	7,4%
5	COMFAMA	940.405.384	5,8%
6	COMFACOR	576.954.384	3,6%
7	COMFAMILIAR HUILA	567.015.262	3,5%
8	CAJACOPI BARRANQUILLA	505.693.473	3,1%
9	COMFENALCO VALLE	503.626.124	3,1%
10	COMFENALCO ANTIOQUIA	446.529.292	2,8%
11	COMFAMILIAR RISARALDA	258.924.031	1,6%

PUESTO	CAJAS DE COMPENSACIÓN	REMANENTE	PART %	RENTABILIDAD
1	COMPENSAR	98.130.390	38,5%	3,3%
2	COMFAMA	58.413.535	22,9%	6,2%
3	COLSUBSIDIO	53.659.121	21,1%	1,6%
4	COMFAMILIAR ANDI - COMFANDI	52.013.815	20,4%	4,4%
5	COMFENALCO ANTIOQUIA	38.051.486	14,9%	8,5%
6	COMFAMILIAR RISARALDA	24.129.159	9,5%	9,3%

Fuente: Comfamiliar Risaralda, basado en la plataforma SIGER de la SSF 2016

Desde la segunda perspectiva de la valoración de marca –con autores como Aaker, Gale, Reibstein, entre otros, quienes plantearon que esta se construye con diferentes categorías definidas alrededor de la percepción que existe en el mercado o en la mente de los usuarios sobre la marca– para el propósito del estudio está relacionada con cómo perciben o qué imagen poseen de la marca Comfamiliar Risaralda los trabajadores afiliados, empresas aportantes. Estos grupos de interés son quienes inspiran el desarrollo de los negocios de la Caja, y cuando la Superintendencia del Subsidio Familiar mide con alta prioridad la cobertura que se tiene en uso de servicios, es donde esta perspectiva toma mayor relevancia para ser la vía en búsqueda de los factores de medición con enfoque en el cliente.

Entre los antecedentes de últimos estudios desarrollados en Comfamiliar Risaralda, se tiene evidencia por fuente del área de Mercadeo y Comunicaciones que se contrató un estudio a través de la empresa Salazar Arboleda en el año 2012, pero enfocado a la medición de la satisfacción de los servicios.

En el año 2016 los estudiantes Mesa, Arias y Salazar, de la Especialización de Mercadeo Estratégico de Servicios de la Fundación Universitaria del Área Andina, realizaron un estudio de percepción entre los trabajadores afiliados, tomando como medición algunas categorías definidas en el modelo de Aaker (imagen, atributos, calidad percibida), concluyendo que el 89% de los trabajadores afiliados conocen la marca, pero hay gran número de personas que dicen no conocerla y se da porque no tienen acceso a los servicios o por desconocimiento no los usan; también concluyen que los atributos con los que relacionan la marca son más de tipo simbólicos que funcionales y no están totalmente

relacionados con los servicios; frente a las asociaciones son favorables para las personas que han tenido experiencia directa con los servicios de la Institución. Como bien se menciona, solo toma algunas categorías y solo se aplicó a un grupo de interés (trabajador afiliado).

Adicional, la Defensoría del Usuario, que es el garante de la prestación del servicio y vela por el cumplimiento de la satisfacción, realiza semestralmente estudios enfocados a medir el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece la Caja, pero no se evidencia algún modelo estandarizado e integrado que logre hacer mediciones de la valoración de la marca de la Caja, es decir, se conoce el nivel de satisfacción de los servicios o procesos misionales. No existe referencia alguna en la que se tengan definido los factores del modelo o proceso que logre evidenciar cómo valoran los grupos de interés la marca Comfamiliar Risaralda y que a su vez se lleve como indicador al tablero de mando para la gestión estratégica.

Al igual, en las referencias buscadas y en las citadas en el presente documento, no se encuentran estudios ni casos que estén focalizados en la medición de marca para las empresas de servicio, en especial las Cajas de Compensación familiar, pertenecientes al Sistema del Subsidio Familiar. Por lo cual, la labor y las acciones de RSE que hacen las Cajas es necesario medirlas, pero inicialmente hay que identificar los factores bajo los criterios y atributos propios a su gestión, su función e impacto en la sociedad, y de ahí la necesidad a posteriori de diseñar herramientas o modelos que permitan gestionar la marca de una manera más efectiva para lograr mayor visibilidad, aumentar el valor percibido en sus grupos de interés y el compromiso de aportantes en torno a un propósito de bienestar que las Cajas de Compensación Familiar buscan en todo el país.

El reto se vuelve mayor para sus áreas de Mercadeo, donde la estructura en cada región es distinta. No existe un lineamiento central, se maneja de forma autónoma y obedece al recurso financiero con el que cuenta cada una para atender los gastos de administración; a las condiciones del departamento; a la competencia (regiones como Cundinamarca, Valle del Cauca, Atlántico, Antioquia, Bolívar, Santander, Tolima y Norte de Santander, cuentan

con 2 o 3 Cajas de Compensación); al número de afiliados, al tipo de estructura organizacional, entre otras condiciones.

En la mayoría de Cajas de Compensación, las áreas de Mercadeo han estado focalizadas en un marketing operativo de publicidad, comunicaciones, ventas y relaciones públicas. Estas acciones no logran impactar lo suficiente el posicionamiento de la marca en el imaginario colectivo, lo que no permite articular de forma armónica los propósitos misionales de las Cajas, con lo que deben percibir e identificar sus grupos de interés, en especial los trabajadores afiliados, empresarios y los colaboradores.

La aplicación de estrategias de fortalecimiento del Brand Equity permite a las compañías conocer claramente la percepción de los clientes frente a los atributos de las marcas. En Comfamiliar Risaralda se hacen esfuerzos para tratar de enamorar a sus clientes mediante estrategias de mercadeo relacional y comunicación en general, sin acciones contundentes o sistemáticas a partir de los estudios de percepción que se han realizado. Desde Asocajas se ha trazado una ruta de trabajo en materia de comunicación que conlleva a la reputación del Sistema del Subsidio Familiar, pero no se han identificado, propuesto, ni determinado los factores para evaluar el impacto de estas marcas en cada región.

Comfamiliar Risaralda tiene una estructura organizacional en red neural, cuenta con un macro-proceso de Mercadeo Estratégico, del cual se derivan los procesos de Gestión Empresarial, Mercadeo y Comunicaciones, este último con su objetivo general de “Plantear, diseñar y ejecutar estrategias integrales, para dar a conocer el portafolio de servicios a los grupos de interés, contribuyendo a conservar la marca y el posicionamiento institucional” (Comfamiliar, 2016) y cuyo accionar se enfoca a gestionar las comunicaciones integrales, la comunicación corporativa, a dar lineamientos de uso de marca y la gestión de mercadeo estratégico basado en las investigaciones, caracterizaciones de los afiliados/usuarios, los planes de marketing por unidades de negocios y las estrategias de servicios. Su mayor campo de acción con la gestión de grupos de interés se ha dado en torno a la comunicación, pero no a la valoración de la marca, lo cual debe estar dentro de su alcance.

El proceso de Mercadeo y Comunicaciones en los últimos 10 años ha evolucionado en su estructura, ajustándose a las dinámicas de la organización. La Dirección Administrativa está convencida de la importancia de la marca, pero es determinante identificar los factores de valoración para contribuir a la estrategia corporativa de “Consolidar el modelo de Mercadeo Relacional para crear, fortalecer y mantener buenas relaciones con los grupos de interés, evolucionar el portafolio de servicios y satisfacer las necesidades integrales de los clientes” (Comfamiliar, 2016) y a una adecuada medición del objetivo del área, la cual no cuenta con indicadores de gestión que le apunten a determinar cómo la marca está generando valor, su nivel de recordación o posicionamiento.

También es evidente que una Institución con 60 años de vida administrativa debe estar a la vanguardia con nuevas dinámicas para comprender los cambios en el comportamiento del mercado, en especial el cambio de la caracterización de su población afiliada, o sus grupos de interés, lo que implica conocer sus expectativas, percepciones, consideraciones y nuevos requerimientos o necesidades, entre otros.

Al no tener identificados cuáles serían los factores claves, es difícil construir ese modelo de valoración. En capítulo posterior se hará referencia a algunos autores que conceptualizan sobre los modelos y categorías, los cuales deben ser sometidos a un análisis al interior de la Caja, para evaluar su pertinencia con el contexto en el cual se desarrollan las actividades de su portafolio, es decir, que si bien existen teóricamente factores que permitan construir una valoración desde la perspectiva de los clientes, esos factores deben evaluarse dentro del contexto en que se desarrollan las actividades de la Caja y a quienes les llega, es decir, sus grupos de interés.

Es necesario identificar cuáles serían los factores o desagregados que desde la perspectiva de la mente de los usuarios permiten construir la valoración de la marca de Comfamiliar Risaralda, para de esta forma construir un modelo estandarizado de valoración que sirva para realizar análisis estratégico del posicionamiento real de la marca, alimentar indicadores de gestión y aportar a nivel regional algunos planteamientos de la medición de marca que puede ser generalizado, tratándose de un Sistema unificado, de una región con características similares y de instituciones que se mueven con un mismo alcance.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente para la Caja de Compensación Comfamiliar Risaralda?

3 JUSTIFICACIÓN

Es conocido que los clientes –sean estos usuarios, consumidores o compradores– buscan beneficios en el producto –sea un bien o un servicio– antes que el producto en sí mismo; de allí que el producto y su marca deben representar, esencialmente, una combinación entre la marca y los beneficios. Ahora bien, tal como se ha expresado, se reconoce que el capital de marca puede ser una parte fundamental del patrimonio de la empresa, siempre y cuando la marca tenga un alto nivel de reconocimiento, sea familiar para los clientes, además se asocie positivamente a elementos diferenciadores y articulados a su filosofía corporativa. Cuando las personas asocian la marca con eventos, experiencias sociales, familiares de manera agradable, buscan el producto en sí mismo por los beneficios identificados, pero de igual forma, el producto debe estar plenamente articulado a la marca y a esas experiencias, combinación que genera un excelente capital de marca. De allí la importancia de ahondar en el conocimiento de la valoración de la marca Comfamiliar Risaralda, pues es determinante establecer su verdadero capital, lo que conduce a fortalecer el patrimonio de la empresa. Y para alcanzar ese conocimiento de valoración, desde el estudio se buscó determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, con lo cual se allana el camino para lograr identificar el valor real de su capital de marca, lo que incide en el componente patrimonial de la empresa. Todo lo anterior justifica el desarrollo de la investigación.

Al respecto, Kotler & Keller mencionan que el mercadeo es “(...) un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012, p.7)

Dicho proceso que menciona Kotler & Keller se vuelve dinámico y complejo ante mercados abiertos y globalizados, por lo cual el mercadeo ha trascendido de ser una herramienta de gestión a convertirse en un elemento fundamental en la cultura organizacional y filosofías empresariales, por tanto, las organizaciones que actúan bajo esta postura parten de la premisa que para lograr los objetivos económicos se debe tener una radiografía institucional que permita identificar las fortalezas y debilidades, de allí la

importancia de saber cómo hacer frente a las oportunidades de los mercados a los cuales se pretende servir. Obviamente, esto implica conocer también los hábitos de consumo, percepciones, actitudes, valores, estilos de vida, de los clientes a los que se ofrece y sobre todo de la marca.

En este escenario, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se vuelve más compleja, al respecto Peñaloza (2005) menciona que:

(...) pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros (p.74).

De acuerdo con la puntualización de Peñaloza, cabe resaltar entonces que conocer la percepción, las necesidades, exigencias de los clientes o segmentos, la lealtad del cliente, las asociaciones que tiene con la marca, el valor que para el cliente representa dicha marca, en la organización social –en últimas, conocer el valor de la marca–, se convierte en un elemento estratégico y diferenciador fundamental que conlleva a la generación de una ventaja competitiva en el mercado y a la reproducción de valor que será disfrutada y aprovechada por el usuario final.

Por tanto, para Aaker (1991) “El reto para muchas marcas es desarrollar medidas creíbles y sensibles de la fuerza de la marca, que complementan medidas financieras con medidas de activos de marca” (p.103). Esta definición conduce a inferir que no existen modelos exactos de medición, las empresas pueden adaptar o encontrar sus propios modelos y factores de medición para hacerlo más equilibrado y justificado.

En el entorno competitivo actual, la marca se considera como el activo comercial e institucional más importante de muchos sectores empresariales, Fernández (2007) afirma:

El conocer cómo se logran marcas fuertes y estables en el tiempo es algo que tiene un gran interés. Para ello es indispensable identificar los *Value drivers* de cada marca, esto es, los parámetros fundamentales para crear, gestionar y medir el valor de una marca (p.4).

Ahora bien, dado lo heterogéneo del portafolio de servicios de las Cajas de Compensación, de los diferentes frentes de desarrollo –Recreación y Turismo, Educación, Salud, Empleo, Vivienda, Crédito, Cultura, entre otros–; de los detractores que tiene el Sistema desde diferentes estamentos; de los esfuerzos que se vienen realizando en el gremio para mejorar el conocimiento y la reputación de todo un Sistema, surge la necesidad de identificar los factores para la valoración de marca, que permita a futuro establecer estrategias de mercadeo para el fortalecimiento de imagen de la Caja de Compensación en sus grupos de interés. Este estudio puede convertirse en una herramienta gerencial importante para la dirección administrativa de Comfamiliar Risaralda, al igual que podrá determinar parámetros para seguir gestionando la marca en otros mercados, que sea atractiva para futuras transacciones en el caso hipotético que deseen entregar la operación de algunos negocios o deseo de expandirse con servicios a otras regiones.

Cuando se comprende y se interioriza el papel fundamental que juega la marca en la estrategia corporativa, es de suma importancia la valoración de esta para propender a la generación de estrategias de mayor impacto, con mejores resultados, efectividad en las comunicaciones, visibilidad, aprovechamiento de los programas por parte de los usuarios, mayor cobertura, rentabilidad, gestión eficiente y adecuada de la marca, que lleve a convertir sus clientes –afiliados y beneficiarios– en unos enamorados de estas Instituciones o marcas, contribuyendo a aumentar el valor percibido, identificando sus reales necesidades.

Así mismo, identificar los factores de valoración de marca se hace fundamental porque en la interacción con sus diferentes grupos de interés repercute en beneficios económicos, de satisfacción, calidad y lealtad. En el Sistema del Subsidio Familiar, por su concepción, las Cajas de Compensación Familiar están más enfocadas a lo social, pero deben tener una visión de desarrollo de negocio, y más aún cuando participan en varios campos, donde

deben ser competitivas porque están abiertas a varios mercados, no solo al afiliado; de allí que la identificación de factores de valoración de marca se hace inminente para focalización de recursos financieros, tecnológicos y humanos que permitan crear estrategias corporativas eficientes y así generar ventajas competitivas a la organización, y su sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo y en el mercado.

Al identificar los factores de valoración de marca, se logra una medición y gestión eficiente en el mediano o largo plazo, donde sus diferentes grupos de interés pueden percibir la importancia, el reconocimiento, el impacto de estas Instituciones en el desarrollo económico y social del país en los últimos 60 años y los beneficios otorgados en todos los ciclos de vida a millones de familias.

Este estudio a futuro puede ser replicado en otras Cajas de Compensación y se convierte en un reto de gestión prioritaria para estas Instituciones y sus áreas de Mercadeo, que tienen la responsabilidad de desarrollar las estrategias de marca, y podría apuntar a dar unos lineamientos en el Sistema, que necesita “de un liderazgo de marca para construir activos de marca más que simplemente gestionar sus imágenes” (Aaker & Joachimsthaler, 2005, p.25).

Desde lo académico, la Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad Autónoma de Manizales, tiene establecido entre sus líneas de profundización la Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comercialización. Abordar el brand equity o valoración de marca es de interés porque aporta nuevos conocimientos y futuras líneas de investigación en esta rama y, en particular, en el campo de los servicios sociales; además, es de actualidad en el mundo del marketing a nivel global para responder a los nuevos desafíos que enfrentan las organizaciones.

4 REFERENTE TEÓRICO

4.1 MARCO TEÓRICO

Si bien el mercadeo ha pasado por diferentes etapas, las cuales se relacionarán a continuación, es importante resaltar que hoy se desarrolla fundamentalmente en dos vías. Una en función de los clientes, para enamorarlos superando sus expectativas, esto a la vez motivado por la calidad del servicio y, otra, para generar rentabilidad económica o social, la cual se logra por la focalización de estrategias, segmentación de mercados, análisis de comportamiento del sector y del cliente; es decir, todo redunda en el cliente, sea individual o corporativo, sin él no se da el desarrollo y crecimiento de los negocios.

4.1.1 Evolución de mercadeo

Conforme se ha dado la evolución de la economía, así mismo ha evolucionado el concepto y alcance del Marketing. Desde 1900, cuando se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos (Coca, 2008). Entre las décadas de 1921 a 1945 el marketing sugerido era una actividad que posibilitaba la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto salía de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios (Coca, 2008). Para esta época se dio la “Gran Depresión” o la “crisis del 29”, hecho que determinó pasar de un marketing de producción a uno enfocado en las ventas.

Entre 1945-1960 se generan avances tecnológicos en la producción que sucede luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo (Coca, 2008).

Entre 1960 y 1989 se da un período de grandes avances del marketing, se generan una serie de vertientes que pueden exigir un tratamiento mucho más profundo. Los hitos que marcan

su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la American Marketing Association (AMA), la extensión del marketing al ámbito social y la orientación estratégica que asume el marketing (Coca, 2008). En esta época también nacen las conocidas 4 P's del Marketing.

Con el pasar del tiempo se vio la necesidad de pasar de un marketing operativo a un marketing con enfoque estratégico, integrado con toda la organización. Costa (2008) indica que “otro hecho evidente, de reconocida importancia, es la adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico, aunque en años atrás se pueden encontrar algunos rastros de este enfoque, es en los años 80's cuando cobra vigor” (pp.399-400). Vásquez (como se citó en Costa, 2008) piensa: Hoy, más que antes, se hace evidente aquella estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa.

Es también en la década de los años 80 cuando se comienza a hablar de valoración de marcas, asunto abordado desde el mercadeo, dada la importancia de este intangible en las transacciones de franquicias y licencias. Hacia los años 90 se aborda el mercadeo orientado al cliente, hasta llegar al 2000 para hablar de la influencia de las TIC en el mercado o economía digital.

Philip Kotler, considerado como el gurú más influyente sobre temas de marketing del último siglo, irrumpe con el concepto “Marketing Holístico” (Kotler y Keller, 2006). Este concepto integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes claves (Kotler et al., 2002, pp.48-51). Igualmente, se reconocen cuatro componentes del Marketing: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social. (Kotler y Keller, 2006),

Finalmente, Philip Kotler, en el 2010, introdujo el Marketing 3.0, el cual, según el autor, “surge como necesidad de dar respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los

problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad” (párra.1). En una conferencia resume la evolución del Marketing así: Marketing 1.0 (centrado en el producto), Marketing 2.0 (orientado hacia el cliente) y Marketing 3.0 (dirigido a los valores) (ver Anexo B).

Algunos aspectos fundamentales que aparecen en la evolución del marketing y que han sido objeto de estudio están relacionados con la calidad del servicio. El concepto de calidad ha tenido miradas desde diferentes ángulos en las organizaciones, pero en lo que atañe al servicio, se volvió fundamental abordar hasta evolucionar en términos de la experiencia del servicio y aquí el mercadeo también es protagonista con el concepto de marketing de experiencias “que promueve un producto o servicio no sólo mediante la comunicación de sus características o sus ventajas, sino también mediante experiencias interesantes y únicas” (Kotler & Keller, 2006, p.244).

Es obligado para las organizaciones evolucionar y trascender para que la experiencia del cliente cada vez sea más memorable y como se relaciona en capítulos del libro de Kotler y Keller antes citado, en el ranking de las marcas más reconocidas a nivel mundial, las que ocupan los primeros lugares lo hacen porque son marcas muy conectadas con sus clientes debido a la experiencia.

Las compañías también han venido afrontando el cambio del consumidor frente a la conciencia, información y sensibilidad a la hora de adquirir un producto o servicio. Esto se ha convertido en otro conector de las marcas y da pie al desarrollo de estrategias de marketing social, ya que las empresas se han dado cuenta que deben trabajar más en valores y que tienen una gran responsabilidad con la comunidad. Todo este cambio cultural y el desarrollo de estrategias de mercadeo social contribuyen a la satisfacción emocional y espiritual (Kotler, 2011). Esto ratifica la importancia y la necesidad que tienen las organizaciones de evolucionar, ser flexibles y conocedoras de los cambios de sus clientes; se están enfrentando a un consumidor diferente al del siglo pasado.

Actualmente se puede evidenciar un desarrollo del mercadeo que toma aspectos relevantes de cada época, o cada concepto nuevo, haciendo un mix para la gestión eficiente. Igualmente, desde el enfoque al cliente, ganan gran importancia las estrategias de segmentación, hasta llegar a hablarse de nichos de mercado o micro-segmentos, los cuales son fundamentales para la focalización; una segmentación no adecuada lleva a las empresas a que sus esfuerzos de marketing sean más complejos, más costosos, menos claros. Hoy, desde la responsabilidad social empresarial se habla de los stakeholders o grupos de interés, que conducen a las organizaciones a desarrollar acciones que permitan dar cuenta de su impacto ambiental, social, económico y cumplir con las expectativas de estos.

En toda la evolución del marketing surgen grandes autores y firmas consultoras que comienzan a hablar de un gran intangible, como es la marca, que le empieza a dar un valor a las compañías y a sus clientes, llevándolas a generar conciencia que se encuentran en un mundo más competitivo, donde diferenciarse y generar valor es el gran desafío.

4.1.2 La marca

El término marca siempre ha estado presente en la evolución del hombre y la economía. Uno de sus inicios, data desde que los ganaderos utilizaban el término para marcar su ganado. Esta palabra es de origen alemán (brand), que significa el fuego, así marcaban el ganado para reconocerlo y que se identificara su dueño.

Así como ha evolucionado el marketing, también la definición y alcance de la marca ha avanzado, hasta el punto de convertirse para muchas compañías en el eje central que orienta la estrategia corporativa.

El Manual de Marca y Posicionamiento de los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia (2008) define que “establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del Marketing. No se consume un producto, sino la imagen que uno tiene del mismo” (p.7). Aquí es donde tienen el gran reto los especialistas de Mercadeo, en identificar los aspectos importantes de la marca para llevarla a una adecuada gestión,

comunicación y experiencia hasta lograr lealtad, que lleve a la recompra y al aumento del valor percibido de la marca.

El concepto de marca es un término que ha sido definido y revisado por varios teóricos, investigadores, especialistas en marketing, entre otros. Para una mayor contextualización se citarán algunas definiciones que evidencia la evolución, iniciando por la del diccionario de la Real Academia Española (2014), que la determina como un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (s.p).

Para la American Marketing Association (2007) es “Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores” (s.p).

Para Economic Times (2013)², la marca es

el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie (s.p).

Para Farquhar (1989), es un “nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor” (p.28).

Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios; otros ven a la marca no solo como una mera representación o como un

² The Economic Time, es un periódico en inglés, publicado en [India](#), es uno de los diarios más importantes de India y se encuentra entre los tres mayores diarios de negocios en inglés. Sus principales competidores son el [Wall Street Journal estadounidense](#) y el [Financial Times](#) de [Londres](#).

elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Saavedra, 2004). Varios autores ratifican la idea que las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido (Erdem y Swait, 1998).

La definición más conocida es la de Kotler & Armstrong (2008), quienes indican que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p.287).

Los conceptos de marca han evolucionado desde el sentido de identificación del producto hasta relacionarlo con la atención que atrae del consumidor y cómo genera valor para las empresas. Hay un elemento común en estas definiciones y está relacionado con el hecho de que la marca es para identificar, pero Farquhar le introdujo un término fundamental hoy, agrega valor a las empresas, y Kotler & Armstrong más adelante completan que la marca diferencia de la competencia, es decir, que los productos o servicios se pueden copiar, pero la marca es la que pone la impronta.

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (Álvarez & Aaker, 2014).³

³ **David Aaker** es vicepresidente de Prophet Brand Strategy, profesor emérito de Estrategia de Marketing de la Universidad de California en Berkeley y autor de 17 libros sobre el tema. **Roberto Álvarez del Blanco** enseña en el IE Business School y es autor de 12 libros sobre marketing y economía.

Esta definición vuelve a conectar con el concepto que ha desarrollado Kotler de marketing 3.0, la marca deja de ser un identificador para entrar en términos de las emociones y percepciones a partir de la experiencia, esto se vuelve fundamental en las mediciones donde se debe abordar desde el cliente.

Desde el punto de vista de los consumidores, Forero (2014) dice que “la marca representa el identificador de un producto que constituye diferencias respecto al ofrecido por la competencia; también significa respaldo y determina cierto nivel de calidad y seguridad para su consumo” (p.21).

La marca como activo intangible, como diferenciador y elemento de competitividad en una economía globalizada, con un consumidor informado y altamente influenciado por las TIC, contribuye para que en el mercado los productos y servicios generen valor agregado y argumentos a los clientes a la hora de seleccionar o inclinarse por alguno en particular.

En el mundo los objetos, por ende los productos, son cada vez más homogéneos o iguales en palabras de Codeluppi (2008)

(...) están cada vez más homogeneizados por la pérdida de una identidad mecánica y por unos mercados en los que las innovaciones se imitan rapidísimamente. El mundo de las marcas es el lugar donde los objetos pueden encontrar una identidad, porque la marca tiene la capacidad de transferir significados (p.37).

En resumen, se puede encontrar que el concepto de marca ha evolucionado a tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva para las empresas, con el pasar del tiempo y en algunas compañías ha trascendido de una función denominativa, a experiencias, emociones, conexiones, estructura y gestión estratégica. Adicionalmente, hoy se habla del boom de las marcas, un fenómeno de dimensión mundial que atraviesa el planeta de oriente a occidente. Desde hace 20 años nadie discute que la marca “es el capital de la empresa” (Costa, 2013, p.11). Ante un mundo contagiado y saturado por las marcas, se hace imperante la diferenciación y que realmente haya cumplimiento a una promesa de valor, que genere seguridad, que trascienda de la satisfacción de deseos y necesidades.

La marca, a partir de unos propósitos misionales y estratégicos que trace una organización, da la oportunidad de desarrollar su propio ADN, plasmar los valores que desea transmitir, crear una arquitectura y una experiencia que trascienda lo funcional y genere momentos memorables. Para confirmar que la marca está cumpliendo la promesa a sus clientes y está aportando valor a la compañía por su propia gestión, surge el concepto de Brand Equity o equidad de marca, y la creación de metodologías para la construcción y medición de la marca.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 El brand equity

En la década de los años 80 surgió la idea que las marcas son activos, a partir de allí varios autores como Leuthesser (1988), Farquhar (1989), Aaker (1991,1996), De Chernatory & Mc Donald (1992), Simon & Sullivan (1993), Keller (1993, 2007), Swait et al (1993), Kamakura & Rusell (1993), Lassar et al. (1995), Felwick (1996), Kotler & Keller (2012) realizaron sus aportes a la definición del concepto de Brand Equity, según Forero (2014). Sin embargo, el origen del concepto de equidad de marca se remonta, según Larry Light (1993), experto en el valor de marcas, autor de la publicación “*Brand Relationship*”, a la época en que en el Vaticano existían dos sistemas jurídicos: la Corte de Derecho y la Corte de Equidad, esta última se ocupaba de los asuntos de justicia e igualdad, puesto que se consideraban pecaminosas las conductas y acciones que se desviaban de la equidad, la Iglesia administraba la Corte de Equidad.

En la apropiación del concepto de equidad relacionado con las marcas en el siglo XX, surgieron nuevas interpretaciones, dado que inicialmente tenía un enfoque financiero porque estaba relacionado con la adquisición, fusión o franquicias de marcas, posteriormente comienza el mercadeo a tener responsabilidad con un enfoque desde el cliente, abordándolo desde la medición de ciertos atributos, los cuales más adelante se desarrollan con los autores seleccionados y se convierte en el enfoque escogido para el abordaje del tema de la investigación. “La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se

agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (Escobar, 2000, p.36).

El Brand equity o valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989). Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto, dada la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles y difícil de imitar en el tiempo (Keller, 2007).

Aaker (1991), uno de los máximos exponentes en la estrategia de marca y el más citado, señala que el valor de marca o Brand equity es “ (...) el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p.16) y Keller (2007), quien afirma que el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

Para Feldwick (1996), el término Brand Equity se emplea en tres sentidos:

- Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad.
- Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por Aaker (1991), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos de la misma.
- Y como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca.

Keller (2007), en su definición de brand equity basada en el consumidor, define que este se origina si el cliente tiene un alto grado de conciencia y conocimiento de la marca, adicional a unas asociaciones de algunas marcas fuertes que lleguen a su memoria. Es decir, que una marca toma valor cuando derivado de todos los esfuerzos de marketing, el cliente la prefiere por encima de otras marcas que estén presentes en sus recuerdos.

Igualmente, Kotler & Keller (2012) actualizan el término como el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

Los autores Farquhar, Keller, y Kotler & Keller coinciden en la definición, asignándole una gran responsabilidad al área de Marketing. El resultado de una alta valoración depende de las acciones estratégicas de marketing. Sin embargo, esa fuerza de marca que menciona Feldwick, relacionando los atributos de Aaker, también impacta en la valoración y lleva implícito una gestión de mercadeo sobre la marca para demostrar su impacto. Todos estos autores están conectados en sus conceptos, dando una gran importancia al enfoque desde el cliente o consumidor.

La American Marketing Association (AMA), en su página oficial de internet, define el Brand equity desde la perspectiva del consumidor como: “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” (s.p).

Como se mencionó anteriormente, el valor de marca o Brand equity se ha abordado desde la perspectiva centrada en el consumidor, donde el valor de marca reside en la mente de los consumidores. Son estos la pieza clave bajo este enfoque, al constituir el alma de cualquier organización (Gupta y Zeithaml, 2006).

En la valoración de intangibles de las compañías cada vez toman mayor relevancia otros activos como el capital humano, el conocimiento, inversión intelectual, investigación & desarrollo, innovación y la marca, entre otros, los que a su vez se convierten en factores clave de éxito que pueden generar ventaja competitiva y dar buenos frutos para las compañías.

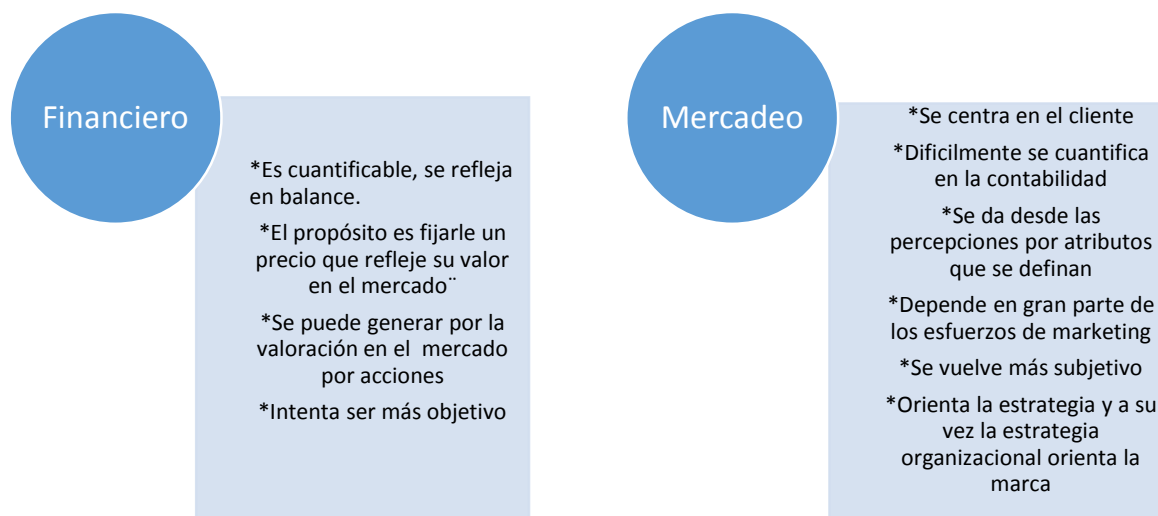
En el libro “Las marcas según Aaker” de Álvarez & Aaker (2014), en los principios que relacionan para conseguir el éxito, se señala el primero: “las marcas son activos que dirigen

la estrategia”, y es aquí donde hace un gran aporte actualizado a lo que significa el valor marcario o Brand Equity, como un componente estratégico de las compañías.

Cuando las marcas se conciben como activos, el papel de la gestión cambia radicalmente, desde lo táctico y reactivo (crear una campaña publicitaria, gestionar la estrategia de distribución, desarrollar promociones de venta, apoyar a la fuerza de ventas, o crear envases correctos) a lo estratégico y visionario. Así, se ha convertido en imperativa una visión estratégica de marca, vinculada tanto a la estrategia del negocio actual como futura, que suministre una hoja de ruta para las próximas ofertas y planes de marketing (p.3).

Recapitulando las dos perspectivas fundamentales en valoración de marca, se presenta el enfoque desde lo financiero y mercadeo (cliente), a continuación se resume ambas:

Figura 1. Perspectivas del Brand Equity



Fuente: Elaboración propia basada en varios autores (Feldwick, Keller, Aaker)

Con una mirada estratégica, la medición, control y seguimiento del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas. Desde un punto financiero, la medición del valor de las marcas permite cuantificar y asignar un valor a estos activos que pueda aparecer reflejado en los estados financieros de las organizaciones o ser usado en

operaciones de ventas, transacciones, acuerdo de licencias, franquicias o alianzas (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013).

En síntesis, conocer el valor de las marcas, independiente desde donde se aborde, se convierte en una herramienta de gestión para medir el ciclo de vida que tiene la marca para la organización, y si una empresa es centrada en el cliente, toma mayor peso para conectar los cuadrantes de estrategia, cultura, marca y cliente, afianzando las relaciones y mejorando las experiencias que llevan a una mejor rentabilidad de la compañía.

4.2.2 Modelos de valoración de marca o Brand equity

Hacer una reflexión sobre para qué y para quién se valora la marca es importante antes de que la empresa decida inclinarse por un modelo o método, al respecto Fernández (2007) afirma:

(...) pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria, que para una empresa con una marca competidora, o para otra empresa del sector con marca no directamente competidora, etc.

De igual forma, es de vital importancia concretar el “para qué” se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como un elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después (p.7).

Existen varias discusiones frente a la pertinencia de los métodos de valoración que se encuentran, dado que la mayoría tienen componentes subjetivos. Lo cierto es que el tema de los intangibles ha tomado mucha fuerza. Lindemann (como se citó en Orozco y Ferré, 2012) destaca:

(...) ahora los valores intangibles de la marca son los que determinan la marcha y la actuación empresarial. Así lo corroboran investigaciones como la realizada por Standard & Poor's 500, que demuestra que "en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la

contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17% a un 80%” (p.50).

Es extenso el concepto de valoración de marca y ha tenido un alcance de varias disciplinas, por lo tanto se han generado varios métodos para su medición. Según Hoyos (2016), se identifican alrededor de 35 modelos (24 corresponden a teóricos y 11 a empresas consultoras); sin embargo, en el presente estudio se clasifican y describen 25 métodos encontrados y considerados más relevantes, que van a ser enmarcados en cuatro grupos: Métodos basados en los costos, Métodos basados en el mercado, Métodos basados en lo financiero y Métodos basados en el consumidor, los cuales se pueden agrupar en las dos perspectivas mencionadas anteriormente (financiero y mercadeo). A continuación, se relaciona en la siguiente tabla los 4 métodos:

Tabla 3. Tipos de Métodos o modelos de valoración de marca:

AUTOR / CONSULTOR	TIPO DE MODELO			
MODELOS	COSTO	FINANCIERO	MERCADO	CONSUMIDOR
Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)	X			
Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)	X			
Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)	X			
Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)			X	
Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)			X	
Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)			X	
Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)			X	
Modelo de valoración de marcas Forbes			X	
Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)		X		
Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)		X		

AUTOR / CONSULTOR	TIPO DE MODELO			
MODELOS	COSTO	FINANCIERO	MERCADO	CONSUMIDOR
Modelo de Farquhar (1989)				X
Modelo de Aaker (1991)				X
Modelo de Keller (1993)				X
Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)				X
Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)				X
Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)				X
Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)				X
Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)				X
Modelo Branddoctors (Consultora)				X
Modelo SDR Inc (Consultora)				X
Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen				X
Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)				X
Modelo Interbrand (Consultora)				X
Modelo Equitrend				X
Modelo BrandZ				X

Fuente: Elaboración propia, basado en la revisión de los 25 modelos de valoración de marca

4.2.2.1 Métodos basados en el costeo.

De los 25 modelos, 3 están orientados desde el costeo, 5 en mercado, 2 financieros y 15 en el cliente, los cuales se describen a continuación.

Modelo de costo histórico:

En este método se toma en cuenta todas las inversiones realizadas a la marca desde su nacimiento y desarrollo. Este modelo presenta un inconveniente porque solo toma en cuenta lo invertido y no el resultado. (Espósito, 2001).

Modelo de royalties:

Toma en consideración los costos contractuales de las licencias otorgadas sobre la marca. Una de sus grandes desventajas es que no todas las marcas cuentan con contratos de regalías; también tiene en cuenta obligaciones como el know how, la distribución, el layout de los locales, transferencia de tecnología y otros factores, pero no exclusivos del capital marcario (Espósito, 2001).

Modelo de costo de remplazo:

Considera los costos actuales y no tiene en cuenta los históricos, para su costo actual se basa en lo que estén dispuestos a pagar por ella. (Espósito, 2001).

4.2.2.2 Métodos basados en el mercado.

Modelo de participación de mercado:

Analiza y pondera indicadores de participación de mercado y posición competitiva en la mente del consumidor. Utiliza una medida objetiva cuantitativa (participación de mercado) y otra subjetiva cualitativa (posicionamiento), que se obtiene por investigaciones de mercado. (Espósito, 2001).

Modelo de valor bursátil (Simon y Sullivan):

Utiliza el precio de las acciones para evaluar el activo de la marca. Permite realizar comparaciones en el tiempo y entre empresas. Su aplicación es para compañías que cotizan en la bolsa. (Espósito, 2001).

Modelo value sales ratio (Damodaran):

Hace una corrección al anterior modelo y realiza un análisis de las empresas competidoras dentro de la misma industria y permite realizar estimaciones a distintos niveles de crecimiento. (Espósito, 2001).

Modelo de capital intelectual:

Desarrollado por *Intellectual Capital Services*, índice global que indica los cambios en el valor de mercado de la empresa. (Palomo, 2003).

Modelo de Forbes:

La compañía de medios, especializada en finanzas y negocios, publica el listado de las mejores compañías del mundo y las marcas más valoradas, entre otras publicaciones. (Forero, 2014). En su último informe del estudio anual de Forbes sobre las marcas más valiosas del mundo muestra que Apple continúa como una firma de clase A, con un valor de 154,100 mdd, 87% más que la segunda del conteo, Google. Es la sexta ocasión consecutiva en que Apple se ubica en la primera posición desde que Forbes comenzó a evaluar las marcas más valiosas en 2010. (Forbes, 2016).

4.2.2.3 Métodos financieros con enfoque en medición de activos intangibles.

Los métodos financieros consideran que la marca es un activo financiero más de las empresas y, como tales, analizan su valor en términos de su capacidad para proporcionar resultados monetarios, ya sea en el momento actual o en el futuro. Estos métodos utilizan diferente información en la estimación: desde los costes o inversiones realizadas en la creación de una marca, hasta el valor de mercado o valor bursátil, pasando por una estimación del potencial de beneficios futuros derivados de la enseña (Keller, 2007).

A continuación, se enuncia dos modelos en esta categoría financiera:

Modelo de proyección de rentabilidad futura:

Realiza una estimación de los flujos de caja de futuro de la marca, descontándolo al costo de capital de la compañía y finalmente aplicando un factor multiplicador con el fin de obtener el Valor Presente de la Marca. Este método trabaja con proyecciones de flujos de fondo relativamente lineales, por tal motivo resulta difícil estimar el impacto de nuevos competidores o cambios del entorno y de preferencias de los consumidores. (Espósito, 2001).

Ecuación 2-1: Valor Presente Neto de la marca según el modelo de proyección de rentabilidad futura

$$NPV = \sum_{j=0}^n \frac{CF_j}{(1+i)^j} + \frac{(CF_n / i)}{(1+i)^n}$$

Donde:

CF_j = Flujos de caja de cada período

n = Cantidad de períodos tenidos en cuenta

i = tasa de interés utilizada

Método del retorno sobre activos (ROA):

El ROA es uno de los indicadores financieros utilizados en las empresas para medir su rentabilidad, también es conocido como Return on Investments o ROI (Retorno o Rendimiento de las Inversiones). Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. Desde la mirada de este método (Palomo, 2003) propone: promediar los beneficios antes de impuestos para un determinado período de tiempo, este valor es dividido por el promedio de los activos tangibles de la empresa. El resultado es el ROA de la empresa, el cual es comparado con el promedio de la industria, el valor final es el ROA por activos intangibles; al multiplicar este con el de los

activos tangibles promedio, da el beneficio promedio generado por los activos intangibles, este valor se multiplica por la tasa de interés y el total es el valor de los activos intangibles.

Ecuación 2-2 Retorno sobre activos - ROA

$$ROA = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Promedio de Activos}}$$

Donde:

ROA= Retorno sobre activos.

En los métodos descritos hasta el momento es necesario advertir que se hace desde una perspectiva financiera, dado que el valor de la marca se expresa cuantificablemente con diferentes opciones de realizarlo, analizando inversiones, participaciones, comparaciones frente a otras marcas en el sector; pero solo el método de “participación de mercado” tiene en cuenta, en un momento de la medición, la percepción del cliente. Para aplicar estos métodos se debe tener muy bien identificado y asignado en valor lo que respecta a la marca, pero para compañías que no cotizan en bolsa, que no han registrado en libros lo que proviene de gestión directa de la marca, es difícil trabajar con estos métodos y más aún en el campo de servicios.

Métodos basados en el consumidor

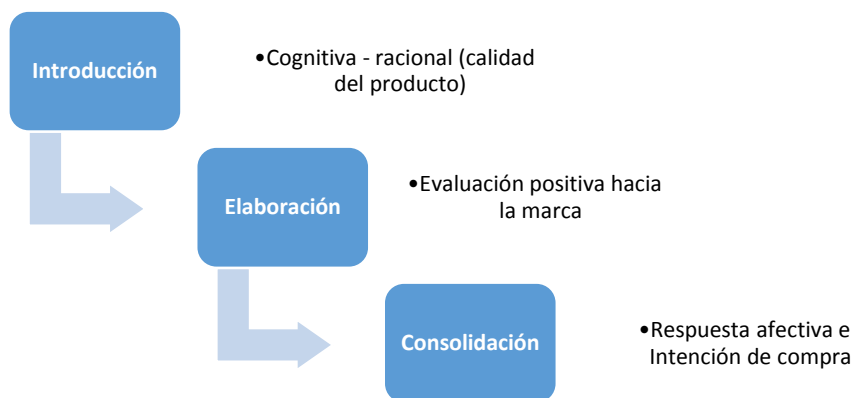
Surgen los métodos con perspectiva desde el cliente, que si bien pueden tener un alto grado de subjetividad, pero develan el sentir del consumidor, quien al final es el que lleva la marca al estado transaccional. Si no está el cliente en el centro, no hay propósito de la gestión y el resultado se verá afectado. A continuación, se describen 15 métodos que parten del consumidor o cliente.

Modelo de Farquhar (1989):

Este modelo fue el primero en tratar de explicar y conceptuar las diversas formas de construir y medir el capital de marca. Farquhar (1989) desarrolla tres etapas para construir el capital de marca: 1) Introducción, 2) Elaboración y 3) Consolidación. Según Saavedra (2004):

(...) el autor deja entrever que las evaluaciones del consumidor (cognitiva, afectiva e intención de compra) tienen un orden y se inician desde un punto de vista racional, ya que la evaluación cognitiva refleja criterios sobre la calidad del producto. Este desempeño superior genera en el consumidor una evaluación positiva hacia la marca, y una vez desarrollada esta fase, se abre el compás tanto para la respuesta afectiva como para la intención de compra (p.35).

Figura 2. Modelo para construir el capital de marca



Fuente: Elaboración propia basada en Farquhar (1989)

Modelo de Aaker (1991):

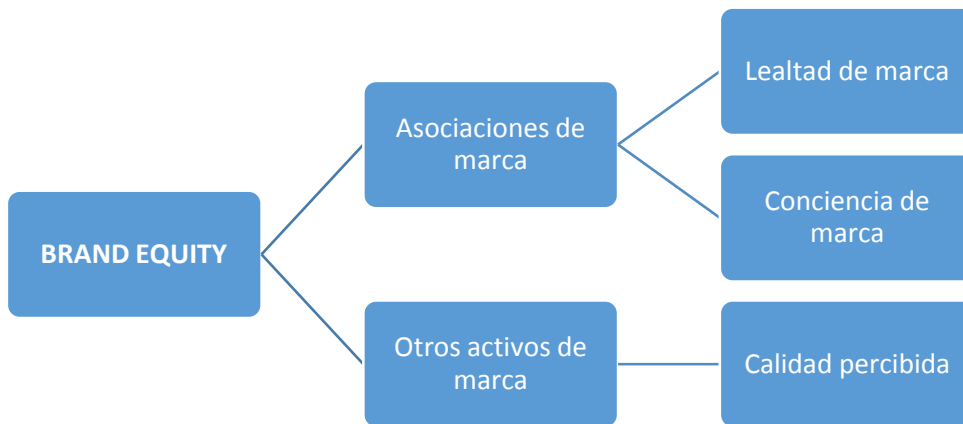
Según el libro Dirección de Marketing, Kotler,& Keller (2006) sustentan que:

(...) el *brand equity* está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculadas a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estas categorías son:

1. Lealtad de marca,
2. Conciencia de marca,
3. Calidad percibida,
4. Asociaciones

de marca y 5. Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal (p.279).

Figura 3. Categorías del Brand Equity, según Aaker (1991)



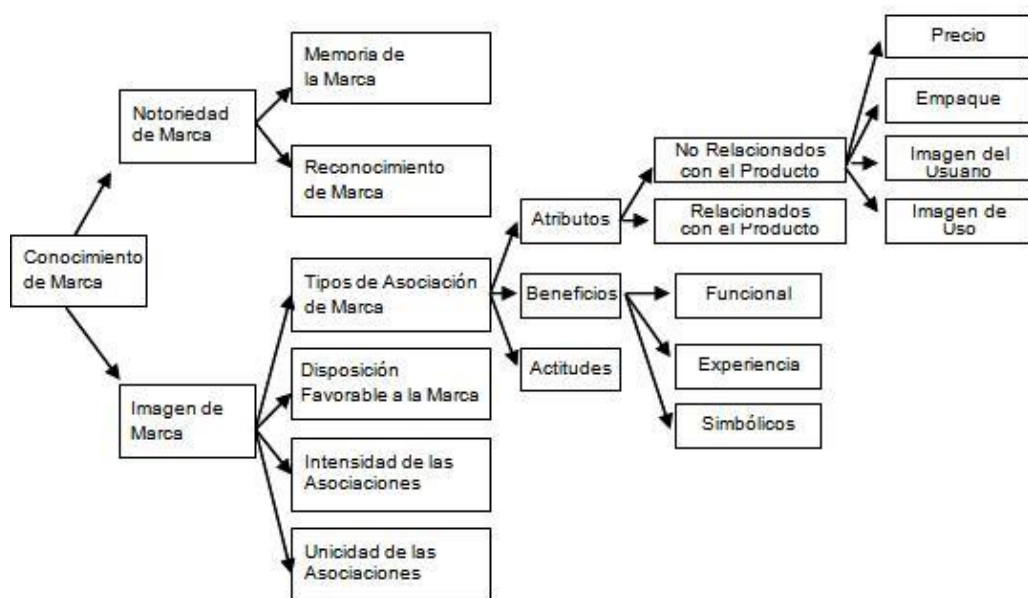
Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1991)

Modelo de Keller (1993):

Plantea un modelo donde introduce el concepto “Capital de marca basado en el consumidor” (CMBC) y realiza una conceptualización detallada de la principal dimensión: Conocimiento de Marca, sustentando que el CMBC existe solo cuando el consumidor mantiene una relación cercana a la marca, a la vez realiza asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente de consumidor cuando piensa en la marca (Saavedra, 2004). A partir de allí se presentan dos dimensiones: Notoriedad de marca e Imagen de marca.

De las variables notoriedad e imagen, se desprenden otros elementos que señalan lo que se debe tener presente para finalmente gestionar y alcanzar un alto CMBC, dado que está presente la recordación y las percepciones a través de diferentes asociaciones. Si el modelo se gestiona teniendo en cuenta todas las sub-variables se puede lograr la lealtad esperada. Finalmente, Keller (1993) menciona unas pautas a tener en cuenta para gerenciar el CMBC: 1) Visión a largo plazo de la marca, 2) priorizar los deseos del consumidor dentro de los beneficios de la marca, 3) considerar varias alternativas de promociones, 4) desarrollar esquemas de control para coordinar los esfuerzos de mercadeo, 5) realizar mediciones periódicas, y 6) evaluar el potencial de futuras líneas o extensiones de marca.

Figura 4. Conocimiento de marca – Keller (1993).



Fuente: Keller (1993)

Modelo de Logit de Kamakura & Rusell (1993):

Esta medición se genera mediante el análisis de códigos de barra en los supermercados, con el propósito de realizar estimaciones de preferencias de los consumidores de marcas de la misma categoría. El fin de este modelo es analizar los efectos derivado de estrategia de promoción y precio (Forero, 2014).

En la investigación realizada por Villarejo (2002), señala que el precio de venta como representativo del valor de intercambio del producto, supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que están dispuestos a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca es un nivel de comparación con otras marcas, a la vez que un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad por los consumidores y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993). Este modelo se asimila al de “*Precio de Igualación del Swait* (1993)”, el cual se basa en estimar la percepción de marca a partir de las respuestas del consumidor frente al precio, llegando a definir el precio de igualación o hipotético para equilibrar la cuota de mercado. (Forero, 2014).

Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001):

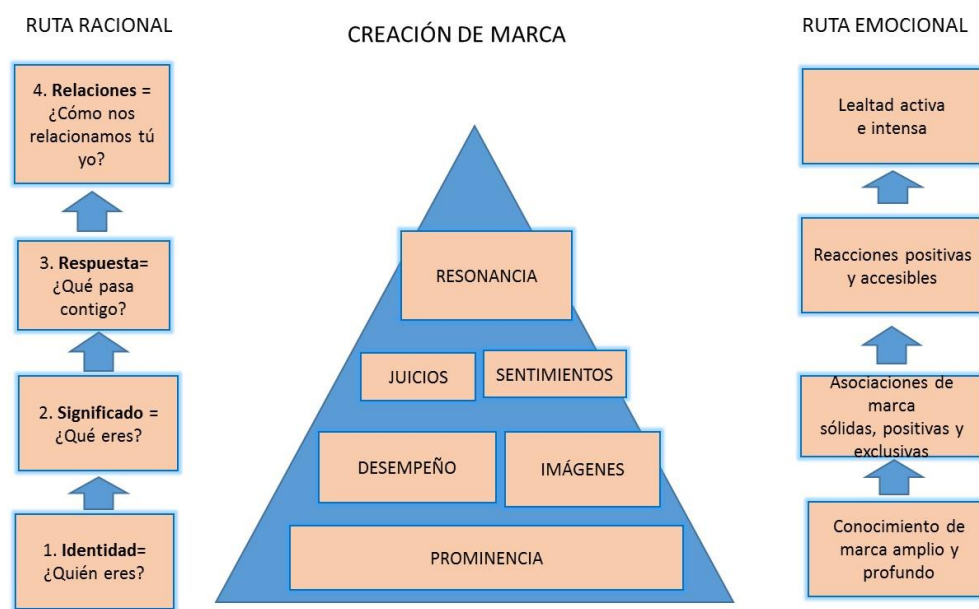
“es un nuevo método para medir, analizar y predecir el capital marcario de un producto de mercado, que es consistente con la noción del valor agregado de Brand Equity” (Espósito, 2001, p.20). Afirma que el Brand Equity de un producto está representado por la rentabilidad incremental anual obtenida por la marca en comparación con el mismo producto y precio, pero con mínimos esfuerzos en la construcción de marca, lo que se denomina “marca base”. El fin de medición del método es determinar la probabilidad de selección de una marca desarrollada vs la marca base.

Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001):

Para Keller (2001), el modelo tiene como foco central 3 metas: 1). Lógico, bien integrado y bien fundado. 2). Versátil y aplicable a todas las posibles clases de marca. 3). Exhaustivo con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca.

En el libro *Dirección de Marketing*, Kotler & Keller (2012) afirman que el proceso de construcción de marca se da en 6 pasos de una forma ascendente, agrupado a modo de pirámide, con el propósito de garantizar que los consumidores identifiquen la marca, que se asocie en la mente de estos para generar un Brand Equity. Estos pasos se desarrollan en 4 fases, con una ruta racional para el desarrollo de marca y una ruta emocional para lograr la lealtad. La figura 2.5 ilustra todo el proceso de pirámide de resonancia de marca, caracterizada por la intensidad o la profundidad de los vínculos psicológicos.

Figura 5. Pirámide de resonancia de marca Kotler & Keller (2012)



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler & Keller (2012)

Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994):

Modelo basado principalmente en la Lealtad. A partir de este enfoque, han surgido un número importante de medidas de lealtad, las cuales pueden agruparse en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales—comportamentales (Delgado, 2004). Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. A veces dichas medidas son combinadas con la intención de

recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick y Basu, 1994).

Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996):

Aaker (1996), denominó el Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas (1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) los consumidores, la percepción de la organización (y de confianza, admiración o creíble), (8) perciben la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura. Si bien retoma las 5 primeras dimensiones propuestas en 1991, agrega otras variables que se convierten en atributos para ser medidos y determinar el Brand Equity.

Modelo Branddoctors:

Consultora norteamericana de Marketing estratégico. El modelo está enfocado desde la perspectiva del consumidor, su principal variable para el Brand equity es la Lealtad, el número de frecuencia de compra evidenciando su preferencia hacia la marca determina el valor. Este método se aplica con encuestas cerradas o paneles de consumidores para obtener el nivel de lealtad de marca. (Espósito, 2001).

Modelo SDR Inc:

Consultora estadounidense, ha desarrollado su propio modelo basado en 3 aspectos: 1. Características físicas del producto. 2. Valor intrínseco percibido y asociado con la marca. 3. Precio. Si no se tiene cuidado en la selección de los atributos, se puede distorsionar la evaluación. El modelo es inestable, especialmente en categorías sensibles al precio. (Espósito, 2001).

Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands – ACNielsen:⁴

En palabras de González, F. Director de la División de Estudios Ad-hoc, ACNielsen México:

Una comparación de los índices de Valor de Marca –de ACNielsen Winning Brands®– realizada con los datos del desempeño en el mercado revela que “la valuación de la marca puede ser una medida tangible y confiable para entender el alcance de la misma y su efecto en la generación de participación de mercado”. Una comparación de los índices de Valor de Marca de productos de consumo masivo, así como algunos más de otras industrias, dan a conocer que, para casi todos, su BEI (Brand Equity Index ó Equidad de la marca) relativo a la competencia, es en proporción el mismo que su participación de mercado en la categoría. Esto demuestra que el Valor de Marca es un fuerte factor de la participación de mercado, y las fuentes del Valor de Marca –familiaridad y asociaciones con la marca– deberían ser examinadas para determinar cómo incrementar la participación. En ocasiones, el BEI no se correlaciona con el desempeño de la marca en el mercado, indicando que hay otros factores además del Valor de Marca, como distribución y precio, que deben ser atendidos para ganar participación.

Este modelo hace unos aportes valiosos al desarrollo de marca planteado en 5 etapas: Evaluación de marca, Proposición de marca, Comunicación de la marca, Estrategia de marca y BrandScorecard. Igualmente se enfoca en tres variables: visibilidad, los valores en términos de lealtad y vínculo emocional. Forero, (2014).

Desde el análisis de los mejores modelos, la Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership (2012, s.p), menciona que “el modelo de Winning Brands de AC Nielsen, por su parte, evalúa el efecto de una marca en sus consumidores en función de ocho elementos:

⁴ ACNielsen, consultora estadounidense, que basados en las técnicas de valoración de solidez de marca, proporcionan una evaluación holística y plural. Una comprensión más profunda de la experiencia de los clientes, la conciencia de la popularidad de la marca y los atisbos de las actitudes de los consumidores deben complementar las métricas de fidelidad tradicionales. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/eu/es/solutions/capabilities/brand-building.html>.

1. No consideración. 2. Conocimiento. 3. Prueba. 4. Consideración. 5. Habitualidad. 6. Dependencia. 7. Preferencia. 8. Recomendación”.

Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R:

Este modelo desarrollado por la consultora y agencia de publicidad norteamericana Young and Rubicam (Y&R)⁵ no solo evalúa el desempeño actual de la marca, si no que permite proyectar su potencial al futuro.

Proponen 4 componentes claves para el brand equity:

La diferenciación: mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás.

La relevancia: mide amplitud de atractivo de una marca

La estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca. Matriz del valor de activo de marca.

El conocimiento: mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

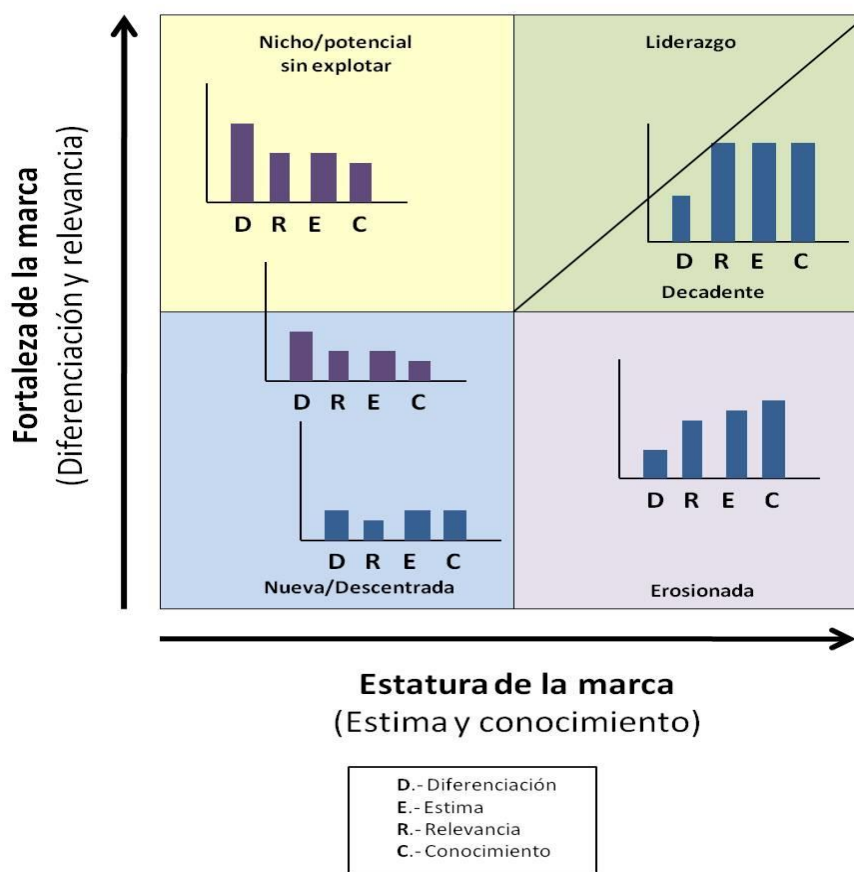
La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la *fuerza de la marca*. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, y no sólo reflejan el valor pasado. La estima

⁵ La agencia Y&R es una consultora de marca global. Mediante la comprensión y la exploración de las fortalezas y desafíos de una marca en contra de la dinámica fundamental de su categoría y la cultura, BAV proporciona información única sobre papel más importante de una marca en el mercado en constante evolución. Desde su lanzamiento en 1993, BrandAssetValuator® (BAV®) se ha convertido en la base de datos más grande del mundo y el modelo de marcas. El estudio se basa en la academia y fue desarrollado en colaboración con profesores de MIT, Dartmouth y Columbia. <http://www.yr.com/BAV>.

y el conocimiento, en conjunto, conforman la *estatura de la marca*, que es como una “boleta de calificaciones” de los resultados pasados. Kotler & Keller (2012).

Al evaluar las marcas globales desde las 4 variables mencionadas, y aunque aporta una matriz que determina la salud de la marca, es compleja su medición y costosa. Su máximo valor se puede dar en las tendencias que puede mostrar.

Figura 6. Matriz de valor de activo de marca Kotler & Keller (2012)



Fuente: Kotler & Keller (2012)

Modelo Interbrand:

Consultora inglesa, su metodología de valoración de marca aborda 3 componentes claves: un análisis del rendimiento financiero de los productos o servicios de marca, análisis del papel que juega la marca en la decisión de compra y un análisis de la capacidad competitiva de la marca. Previo se hace un proceso de segmentación por localización de productos o servicios o clientes. (Rocha, 2013).

El modelo tiene foco central en la fortaleza de la marca analizando un conjunto de 10 factores internos y externos. En los componentes internos están: Claridad, Compromiso, Protección y Capacidad de respuesta. Los externos: Relevancia, Diferenciación, Consistencia, Presencia, Entendimiento y Capacidad de respuesta. (Rocha, 2013).

El Brand equity es definido a través del índice de fortaleza de marca, compuesto por siete factores cuantitativos y cualitativos (Liderazgo, Estabilidad, Mercado, Internacionalidad, Tendencia, Apoyo y Protección), los cuales son ponderados para generar la evaluación global. Este resultado se utiliza como multiplicador sobre la base del promedio de las utilidades de la marca en los últimos años. Este modelo tiene dos grandes debilidades: La subjetividad en las puntuaciones de los factores y la ausencia de medidas actitudinales del consumidor y de recordación. (Espósito, 2001).

Modelo Equitrend⁶:

El modelo se trabaja con entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor. La medición se hace en 3 dimensiones: Prominencia, calidad percibida y satisfacción del cliente. (Espósito, 2001).

⁶ Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation adquirida por Harris Interactive Inc en 2001, dedicada a la investigación de mercado y comunicaciones. Harris Poll EquiTrend es una evaluación anual de salud de la marca de más de 1.500 productos, servicios, y estilo de vida. Recuperado de <http://www.theharrispoll.com/search?keywords=equitrend>.

Modelo BrandZ⁷:

Crearon un modelo de fortaleza de marca que se genera en torno a la pirámide de dinámica de marca. El desarrollo de marca requiere fases secuenciales, el éxito depende de la consecución de cada fase, a saber: Presencia – Relevancia – Resultados - Ventaja – Vinculación emocional. Los estudios realizados demuestran que los consumidores vinculados emocionalmente con la marca, desarrollan relaciones más fuertes con la marca. (Kotler & Keller, 2012).

Es importante destacar que en la edición digital de noviembre de 2015, la Revista P&M relaciona el estudio de las 50 marcas colombianas de consumo y financieras, realizado por la firma Compassbranding⁸. La metodología empleada se desarrolla en cuatro pasos: primero, calcular qué porción del flujo de caja libre de una empresa es atribuible a los activos intangibles; segundo, analizar el papel que juega la marca en cada empresa, pues este varía entre diferentes actividades económicas; tercero, aplicar el ‘value share’ calculado por Raddar (firma aliada de Compassbranding) para cada marca de productos; y cuarto, aplicar múltiplos sobre el valor de empresas para cada sector con bases de datos internacionales sobre Costo de Capital, Retorno de Inversión y el comparativo con el valor de adquisiciones de empresas.

El presidente de Compassbranding, Fernando Gastelbondo (2015), afirma

⁷ Millward Brown, empresa norteamericana con 40 años de experiencia en temas de valoración de marca, publicidad y medios, experiencia en investigación.

⁸ Compassbranding, firma colombiana que se encarga de brindar consultoría especializada en el desarrollo de estrategias para crear, consolidar y valorar marcas.

La marca es mucho más que un logotipo o un nombre registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Refleja la promesa de valor para los clientes, facilitándoles escoger el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades funcionales y emocionales. (párra.7)

Finalmente, se ha realizado un recorrido por 25 modelos o métodos de valoración de marca desde diferentes perspectivas: costo, mercado, financiera y consumidor, los cuales han sido contruidos por académicos, expertos en marca y firmas consultoras. Esto ratifica que la medición del Brand Equity o valor de marca, busca encontrar la mejor herramienta para gestionar estratégicamente la marca y generar lealtad por parte de sus stakeholders o grupos de interés.

Ante la amplitud del tema y los múltiples autores que han desarrollado conceptos sobre la marca, sus aplicaciones, mediciones, atributos y el impacto que esta tiene en la valoración de los activos de la empresa, es importante destacar que no hay un criterio unificado sobre los factores determinantes en la valoración de marcas en el sector servicios.

Todos los modelos descritos en su mayoría están aplicados para marcas de bienes de consumo masivo y tecnología. En el sector de servicios, lo que más se aproxima son las valoraciones para grandes marcas del sector financiero que cotizan en el mercado bursátil, que tiene en cuenta las opiniones de los usuarios de las marcas y la información financiera para determinar el valor de marca.

Entre los estudios de las grandes consultoras y los trabajos revisados no se encuentran métodos aplicados al sector de servicios, especialmente de servicios sociales. Con más de 60 años que lleva el Sistema del Subsidio Familiar en Colombia y no se le ha dado una mirada estratégica a las marcas de Cajas de Compensación que, al igual que en Risaralda, en otras regiones del país tienen un gran reconocimiento y están centradas en sus clientes o grupos de interés.

Como el propósito es determinar los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación, se seleccionaron algunos métodos desde la perspectiva del cliente que se

consideran apropiados conociendo la naturaleza de Comfamiliar Risaralda y la importancia de sus grupos de interés, para profundizar en la definición de sus categorías.

4.2.3 Categorías modelos de valoración de marca basados en el consumidor

El artículo “La equidad de marca ‘brand equity’ una estrategia para crear y agregar valor”, hace una referencia especial a la equidad de la marca resaltando que esta se construye estableciendo una íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a sus contrincantes. (Escobar, 2000). Es decir, se construye el brand equity cuando se tiene una relación estrecha y de confianza con los grupos de interés, serán ellos quienes se encargarán de determinar el valor percibido de la marca.

Dada la relación estrecha de las Cajas de Compensación Familiar con sus grupos de interés, es pertinente seleccionar los modelos que le apunten a la valoración de marca desde la perspectiva del cliente-consumidor, también son apropiados porque estudian variables del mercadeo como son la lealtad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, satisfacción del consumidor, sentimiento de marca, desempeño, entre otras.

A partir de la revisión de los modelos de valoración de marca y de la identificación de sus categorías específicas y en común, se preseleccionaron los siguientes 6 modelos que se relacionan a continuación, los cuales en sus categorías de mayor similitud entre sí están: lealtad de marca, valor percibido, imagen y notoriedad de marca.

Tabla 4. Modelos de Valoración de marca basados en el consumidor.

MODELOS DE VALORACIÓN DE MARCA (BRAND EQUITY) BASADOS EN EL CONSUMIDOR							
		MODELOS: AUTOR / CONSULTOR					
		Modelos para diagnosticar o construir marcas			Modelos para valorar marcas		
No.	CATEGORÍAS	Modelo de Farquhar (1989)	Modelo de Keller (1993)	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)	Modelo de Aaker (1991)	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)	Modelo Equitrend
1	Lealtad de Cliente (#/frecuencia de compra)				X	X	
2	Disposición actitudinal					X	
3	Disposición comportamental					X	
4	Valor percibido				X		X
5	Conocimiento		X				
6	Satisfacción del consumidor						X
7	Introducción (Imagen de marca)	X	X	X			
8	Elaboración (Actitudes o relaciones marca-consumidor)	X					
9	Fortificación (Vínculos emocionales y cognitivos)	X					
10	Asociaciones de marca				X		
11	Conciencia de marca				X		
12	Otros activos de la marca				X		
13	Notoriedad de marca		X	X			X
14	Rendimiento de la marca			X			
15	Juicios de marca			X			
16	Sentimientos de Marca			X			
17	Resonancia de Marca			X			

Fuente: Elaboración propia, basado en la revisión de modelos desde la perspectiva del consumidor

Según Villarejo (2002), al considerar la marca como elemento estratégico de la gestión empresarial, es de interés desarrollar mediciones basadas en el marketing que, al considerar el carácter multidimensional del valor de marca, sean creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras, para que de esta forma se logre obtener un valor de marca que considere la información proveniente del cliente, que es al final el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

Conceptualización de categorías

Si bien se seleccionaron seis modelos con un total de diecisiete categorías, se evidencia que todos son multifactores y que tienen dos factores de medición como mínimo. Es importante, en la depuración de modelos, identificar que unos obedecen directamente a diagnosticar o construir marcas y otros a su medición. En ese orden de ideas, los modelos de Farquhar (1989), Keller (1993) y Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001), dan aportes a la medición del Brand Equity, pero su función principal es la de construcción de marcas. (Forero, 2014).

Con base en lo anterior y como se busca determinar los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación, se abordará la definición de las categorías de tres modelos: modelo de Aaker (1991), modelo de lealtad de marca de Dick & Basu (1994) y el modelo de Equitrend, que apuntan a la medición del Brand equity, con once categorías, pero para la conceptualización se tomarán diez por el cruce de una de ellas (lealtad de cliente), la cual se define con Aaker.

I. Modelo de Aaker (1991)

- Lealtad de Cliente (#/frecuencia de compra)

- Calidad Percibida
- Asociaciones de marca
- Conciencia de marca
- Otros activos de la marca

Dimensiones del Brand Equity, según Aaker (1991)

Lealtad de marca: Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca, es considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Aaker (1994) destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca. Por ejemplo, si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrecen atributos superiores, como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto.

Para Aaker (1992,1998) la lealtad pasa por 5 niveles. El primero se da por una no existencia de la lealtad; el segundo es una lealtad sutil, donde esta se da por un consumo habitual; el tercer nivel abarca los satisfechos y fieles; el cuarto nivel son los que constituyen un lazo estrecho con la marca y en el último nivel están los realmente comprometidos con la marca, conectada con su personalidad.

Los indicadores que se destacan para medir esta categoría son el precio primado, el cual hace referencia al sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor, comparado con otro similar (Aaker y Álvarez, 1995). El segundo indicador es la satisfacción – “La medida de la *satisfacción del cliente o agrado* alcanza su mayor importancia en los servicios, donde muchas veces la experiencia de uso es antesala de la fidelidad, siempre y cuando la primera haya sido satisfactoria o agradable” (Villarejo, 2002, p.17)–. La insatisfacción se da por expectativas muy altas y bajo nivel percibido en el rendimiento del producto o servicio.

Otro autor que conceptúa la lealtad es Solomon (1996), quien la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando

van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Calidad percibida: es una de las dimensiones importantes del valor de la marca, se asocia con elasticidad de precio, utilización de la marca. Hace referencia a la percepción del consumidor frente a la calidad del producto en comparación a otras alternativas del mercado (Aaker, 1991).

En palabras de Villarejo (2002), afirma:

La calidad percibida se considera asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición proviene del uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor en la categoría, calidad consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se haya en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes fieles según su grado, los clientes esporádicos u ocasionales y los clientes fieles a otra marca (p.17).

A esta dimensión se le agrega la dimensión de liderazgo, “se conforma como un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que hace la calidad percibida” (Álvarez y Aaker, 2014, p.80).

Asociaciones de marca: Para Aaker (1991) las asociaciones constituyen la base para la decisión de compra y la lealtad a la marca. “Son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca” (Kotler & Keller, 2012, p.188).

Keller (2008) definió, en términos de consideraciones cualitativas, cuanto más atención preste una persona al significado de la información durante la codificación, más fuertes

serán las asociaciones resultantes en la memoria. Por lo tanto, cuando un consumidor piensa activamente en cosas relacionadas con la información del producto o servicio y analiza su importancia, se crean asociaciones más fuertes en la memoria.

Para medir se basa en 3 perspectivas: la marca como producto, determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado; la marca como persona, puede estar ligada a los lazos del cliente y los beneficios de la marca; y la marca como organización, el respaldo que tiene la marca corporativa (Álvarez y Aaker, 2014).

Conciencia de marca: capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio de identificación de la misma por parte del consumidor, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). Es la capacidad de los consumidores de identificar la marca en diferentes condiciones, y se refleja en el reconocimiento de la marca y en la capacidad de recordarla (Kotler, 2006).

También se entiende como la presencia de marca en la mente del consumidor y en sus indicadores de medición incluye: el reconocimiento, el recuerdo, la gravedad estadística, el tope de la mente, el dominio, la familiaridad y el conocimiento de la marca. (Álvarez y Aaker, 2014).

Otros activos: Relacionado con otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal. (Kotler, 2006). Estas se constituyen en barreras de entrada para otros competidores.

“De todos los activos de la marca, es éste el único que no está relacionado directamente con el consumidor y el que fue menos estandarizado por Aaker” (Colmenares y Saavedra, 2007, p.189).

II. Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)

- Lealtad de Cliente
- Disposición actitudinal
- Disposición comportamental

Desde el modelo de lealtad de marca analizado por Dick & Basu (1994), la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). En este modelo se desprenden 2 dimensiones adicionales: disposición actitudinal y disposición comportamental.

Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004 (como se citó en Campano y Aguirre, 2015) define que “la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra” (p.152).

Disposición actitudinal: Un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993).

El enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento, que no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Bloemer y Poiesz, 1989). Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

Disposición comportamental: (Delgado, 2004): Está basada en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compra. Cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón a que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada.

Significa que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuanto más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

III. Modelo Equitrend

- Notoriedad de marca
- Calidad percibida
- Satisfacción del consumidor

Este método “mide el porcentaje de encuestados que tienen una opinión sobre la marca. Hace foco principalmente en la consciencia, reconocimiento y recuerdo” (Roldán, 2010, p.69)

Algunos autores la denominan **Prominencia**, otros **Notoriedad de Marca**:

Es el porcentaje de consumidores que tienen una opinión formada respecto de la marca, es decir, cuántos integrantes de la muestra manifestaron conocer suficientemente un producto como para calificarlo. Esta cualidad supera conceptos como consciencia, reconocimiento y

recordación: implica que el consumidor tenga opinión sobre ventajas y desventajas de la marca. (Espósito, 2001, p.19).

Aaker (1991) define **Conciencia de marca** como “la capacidad de recordación y reconocimiento de marca” y la categoría **Notoriedad** que propone el Modelo Equitren la relaciona con una medición a partir del uso, que conlleva a generar una opinión con mayor certeza de la marca.

Calidad Percibida: Este modelo propone que esta categoría “se mide a través de una escala que va desde lo “extraordinario” hasta lo “inaceptable”. La calidad resulta un indicador de peso en la valoración del brand equity porque generalmente está asociada a la preferencia, la confianza o el orgullo”. (Espósito, 2001, p.19). Es la categoría principal del modelo, dado que se asocia con preferencia, creencia y orgullo por la marca, al igual que la disposición del consumidor para recomendarla.

Satisfacción del Consumidor: “Es la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales. Esta dimensión da una interesante perspectiva de la marca al considerar la evaluación que realizan usuarios habituales que la conocen de cerca y a través del tiempo”. (Espósito, 2001, p.20).

Al aplicar el modelo, sus entregables son evidencia de cómo está rankeada la marca frente a sus competidores; en la categoría analizada muestra la afinidad de los segmentos definidos; indica fortalezas y debilidades de una marca frente a sus competidores y por último puede evidenciar posibles alianzas estratégicas de marca. (Espósito, 2001).

En resumen, este conjunto de categorías que determinan la percepción que se forma un consumidor o cliente de una marca, se ve condicionado por las necesidades y deseos,

por su entorno y el cumplimiento de una promesa de valor; es así como la conciencia de marca, las asociaciones que se establecen de la marca y los atributos de la empresa, la imagen que proyecta, la disposición actitudinal y comportamental, la calidad percibida de los productos o servicios, la satisfacción, la lealtad hacia la marca, todo conlleva a incrementar su valor. A futuro los resultados que arrojen la medición de estas categorías, permitirán gestionar estratégicamente la marca y aumentar su Brand equity.

Es inminente determinar los factores que apliquen a las Cajas de Compensación para que a posteriori se determine y se valide el método más apropiado que conlleve a la medición de su Brand equity y a la gestión de sus marcas.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1 Contexto Risaralda

Características sociodemográficas y productivas del municipio y el departamento

El Departamento de Risaralda cuenta con extensión aproximada de 4.140 Km., lo que representa el 0.3% del área total del país, y hace parte del llamado Eje Cafetero. Se encuentra ubicado en la zona centro de Colombia, cuenta para el año 2018 con 967.767 habitantes, representando el 1,97% de la población del país. De igual forma presenta las siguientes características sociodemográficas:

Tabla 5. Aspectos generales del departamento.

Variables e indicadores		
Extensión Territorial (KMS Cuadrados)	4.140	11.217.748
Número de municipios, 2018	14	1.102
Proyección proyectada 2018 - DANE (Hab)	967.767	49.834.240

Pereira cuenta con 476.636 habitantes, según proyección del DANE a 2018 y se constituye en el mayor atractivo para las personas residentes en los demás municipios del departamento por encontrarse allí la mayor dinámica económica, servicios educativos, asentamiento de las más importantes instituciones gubernamentales, mayor infraestructura de comunicaciones y concentración de actividades económicas, razón por la cual se convierte en epicentro de las importantes presiones por trabajo, vivienda y demás servicios de tipo social, lo que le impone mayores compromisos a la hora de establecer planes y programas de inversión, aspectos que la convierten en el centro de atracción de población del mismo departamento y otras ciudades cercanas; situación que genera condiciones similares a la paradoja del progreso, donde las mejores expectativas de un territorio impulsan por reflejo a otros agentes a buscar disfrutar de tales expectativas, generando en el mediano plazo un proceso de aglomeración y hacinamiento que exige hacer esfuerzos gubernamentales y empresariales para lograr el cubrimiento de las necesidades expuestas por la población que busca atención a las principales necesidades.

En términos demográficos este comportamiento tiende a generar modificaciones en las estructuras poblacionales y de estratificación socio económica, toda vez que al producirse el aglutinamiento de personas con posibilidades limitadas que brinda la ciudad, produce tensiones sociales y demandas por encima de las ofertas públicas y privadas, lo que en principio se refleja en situaciones de desocupación y posteriormente de inseguridad e informalidad laboral, situación que explica en parte lo ocurrido en Pereira en los últimos años.

Durante el primer trimestre de 2016 se presentó aumento anual en diferentes actividades económicas del Eje Cafetero. La buena dinámica de la industria permitió que la región se ubicara como la segunda con mayor crecimiento en la producción, así mismo, se incrementó la ocupación hotelera, la salida de pasajeros por las terminales terrestres y aéreas, el saldo de captaciones y colocaciones del sistema financiero, las remesas enviadas por trabajadores en el exterior, además del área en proceso de construcción y la cantidad de cemento que ingresó a la región. En contraste, siguieron cayendo las matrículas de

vehículos nuevos, las exportaciones de café verde y las diferentes al grano, así como las importaciones.

Vocación

Entorno económico. Las actividades económicas del departamento son la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. En los productos agrícolas sobresale la producción de café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales y en los últimos años, el aguacate hass, cultivo que está creciendo en el departamento y del cual hoy se tienen 1.800 hectáreas sembradas. La ganadería tiene propósitos lecheros y de carne. La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y la metalmecánica. El comercio se localiza principalmente en la ciudad capital.

Según los resultados de Coyuntura económica, el departamento presenta el siguiente comportamiento en el campo económico:

A pesar de las dificultades de la economía internacional y nacional, Risaralda creció el 2,9% en su producto interno bruto durante el año 2016, es decir que frente al 3,8% que se registró en el PIB del año anterior, la economía se desaceleró en un 0,9%, una menor magnitud frente a la desaceleración en el país. Se debe resaltar que la economía local por tercer año consecutivo, en todos los trimestres, presentó crecimientos del PIB por encima del promedio nacional, siendo el último trimestre de 2016 el de mayor distancia, ubicándose Risaralda con un resultado de 1,2 puntos por encima. En situación que respalda los demás indicadores socioeconómicos, como la menor tasa de desempleo y reducción de la pobreza. Sin embargo, en los cuatro trimestres del año 2016 la economía local creció en menor proporción que en el 2015. Por el lado de la demanda los resultados indican que, ante la contracción de las exportaciones, el crecimiento de la economía en el año 2016 se sustentó en la demanda interna (vía consumo de los agentes económicos), sumado a la inversión empresarial que aumentó un 24,5%, producto de la expansión en sociedades empresariales en un 19,5%, (995 sociedades nuevas). (Cámara de Comercio de Pereira, 2017, p.1-2).

De igual forma el estudio plantea lo siguiente dentro de su análisis de la economía regional:

Por el lado de la oferta, tres (3) sectores económicos presentaron crecimientos superiores al 2,9% promedio, estos fueron: los servicios sociales y personales con el 4,0%, la construcción con el 3,5% y el comercio, restaurantes y hoteles con el 3%. Estos tres (3) sectores representan el 66% del crecimiento del PIB, lo que es consecuente con el mayor gasto de los hogares y la expansión empresarial de estas actividades. (Cámara de Comercio de Pereira, 2017, p.5).

Entorno laboral

Frente al tema de empleo existe una tendencia marcada de un fuerte subempleo y una alta dependencia de las remesas. La mano de obra regional presenta bajos niveles de cualificación, lo que incide en unos ingresos bajos con referencia a los promedios nacionales.

La tasa de desempleo para el AMCO durante el año 2016 se ubicó en un promedio del 10,9%, presentando una disminución de 0.5 puntos porcentuales con respecto al año 2015 (11,4%). Situación favorable si se compara con el comportamiento registrado en las 13 áreas metropolitanas, que percibieron un aumento de 0.2 puntos porcentuales, pasando de 9,8% en el 2015 a 10,0 % para el 2016. AMCO – 13 Áreas Metropolitanas: Tasa de Desempleo Fuente: DANE, Cálculos CCP

El menor desempleo es el resultado entonces del crecimiento económico, la inversión creciente y políticas encaminadas a la generación de capacidades y de empleo. (Cámara de Comercio de Pereira, 2017, p.14). Para el trimestre de septiembre a noviembre de 2017, la tasa de desempleo de la ciudad y su área metropolitana, presentaba los siguientes indicadores:

Tabla 6. Tasa de desempleo. Ciudades capitales.

Septiembre - noviembre 2017							
DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2017)	TD (2016)	Variación TD
Quibdó	55,0	47,1	15,4	4,7	14,3	16,6	-
Cúcuta AM	63,2	54,2	25,5	14,1	14,3	13,4	+
Armenia	65,2	56,7	29,5	10,8	13,1	14,1	-
Riohacha	64,3	56,4	32,6	17,0	12,4	12,1	+
Ibagué	66,5	58,4	26,6	9,9	12,2	11,8	+
Valledupar	62,0	54,5	16,7	7,6	12,2	12,0	+
Cali AM	68,0	60,3	26,7	10,2	11,4	9,7	+
Villavicencio	66,0	58,7	15,7	7,3	11,1	10,9	+
Neiva	65,7	58,5	25,8	10,0	11,0	9,9	+
Medellín AM	64,7	57,9	24,0	8,6	10,5	9,2	+
Florencia	60,2	53,9	19,5	7,5	10,4	10,9	-
Manizales AM	60,7	54,5	18,8	6,6	10,2	9,2	+
Montería	65,0	58,5	20,9	6,5	10,1	8,8	+
Total 23 ciudades y AM	66,4	59,8	23,1	9,2	9,9	9,2	+
Popayán	57,7	52,0	22,3	9,0	9,9	11,3	-
Total 13 ciudades y AM	66,8	60,2	23,1	9,1	9,9	9,0	+
Pasto	67,6	61,1	36,6	13,3	9,7	8,6	+
Bogotá DC	69,9	63,3	22,3	8,8	9,5	8,3	+
Tunja	62,1	56,5	25,7	7,9	9,0	8,6	+
Sincedejo	70,6	64,5	24,9	9,2	8,6	9,1	-
Barranquilla AM	64,2	59,0	26,2	12,2	8,1	7,2	+
Bucaramanga AM	68,9	63,3	18,7	7,5	8,1	8,3	-
Pereira AM	65,2	60,1	19,5	8,0	7,8	10,1	-
Cartagena	57,0	52,6	13,2	3,6	7,7	9,9	-
Santa Marta	59,5	55,0	19,3	8,8	7,5	8,4	-

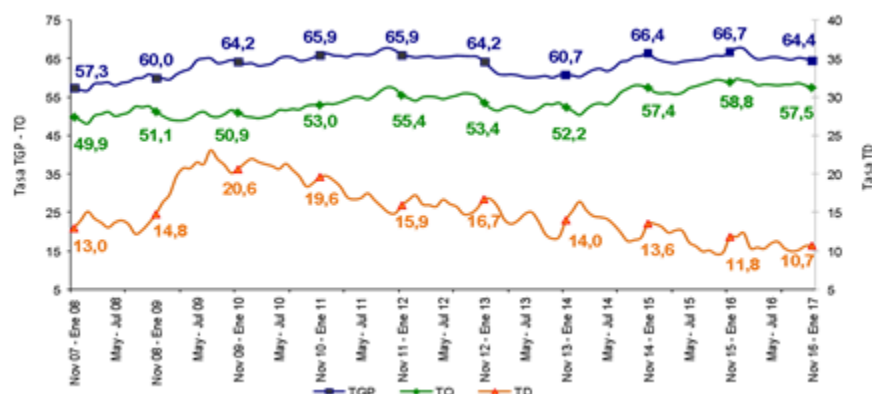
(*) (-): Aumento o disminución de la TD de cada ciudad frente al mismo trimestre móvil del año anterior
 *El total de las 23 ciudades no incluye San Andrés por tener una distribución de la muestra diferente.
 Fuente: DANE – GEIH

Fuente: DANE –Boletín Técnico. Noviembre 2017.

Lo anterior, convalida la tendencia a la baja de la tasa de desempleo regional que se ha venido presentando en los últimos años.

La solución a los procesos para el alcance de los objetivos, debe incluir la capacitación del recurso humano, para que este pueda aportar su conocimiento en la construcción de soluciones y propuestas de intervención.

Figura 7. Tasa de desempleo Área Metropolitana



Fuente: DANE. Marzo de 2017.

Según el análisis derivado de este informe se establece que la tasa de desempleo en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas-La Virginia, viene consolidando una tendencia a la baja, y se ubica prácticamente en el promedio nacional –10.8%–. Los factores que se identifican para que la tasa de desempleo haya disminuido están relacionados con proyectos ubicados en el campo de la creación de empresas tipo call center, la zona franca, nuevos planes de vivienda, entre otros. Pero es interesante resaltar que la calidad del empleo en el Área Metropolitana Pereira-Dosquebradas-La Virginia, medida en términos del subempleo -empleo con insuficiencia en horas, empleo inadecuado por competencias y empleo inadecuado por ingreso- para el año 2015 mostró un incremento significativo de 7 puntos porcentuales, ubicándose en el 26,7 % en el último trimestre del año, es decir, se ha generado empleo, pero con una de las tres condiciones (especialmente de ingreso inadecuado por competencia) para ser calificado como subempleo.

Los niveles de competitividad regional muestran unos indicadores dentro del promedio nacional. Dentro de las causas que inciden en esta ubicación de los indicadores de competitividad (el económico y de la ciencia y tecnología) está la falta de una mayor fuerza laboral cualificada.

Tabla 7. Indicadores laborales de Risaralda 2016 – 2017

Pereira, Dos Quebradas y La Virginia Serie trimestre móvil 01 - 17			
Concepto	2016		2017
	Nov 16 - Ene 17	Dic 16 - Feb 17	Ene - Mar
% población en edad de trabajar	82,7	82,7	82,7
TGP	64,4	64,8	65,3
TO	57,5	58,3	58,7
TD	10,7	10,0	10,1
T.D. Abierto	10,4	9,6	9,7
T.D. Oculto	0,3	0,3	0,4
Tasa de subempleo subjetivo	16,1	16,7	19,6
Insuficiencia de horas	5,0	5,0	6,8
Empleo inadecuado por competen	6,0	6,7	7,3
Empleo inadecuado por ingresos	14,4	14,9	17,1
Tasa de subempleo objetivo	8,2	8,2	9,3
Insuficiencia de horas	2,3	2,1	2,8
Empleo inadecuado por competen	3,1	3,1	3,6
Empleo inadecuado por ingresos	7,4	7,6	8,1

Fuente: DANE. Marzo 2017.

Obsérvese la tasa de subempleo subjetivo –el subempleo consta de aquellas personas que, estando ocupadas en una jornada menor a 48 horas semanales, desean y están disponibles para trabajar “mejor” o “más adecuadamente, además hace referencia al simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o tener una labor más propia de sus personales competencias– en el caso del empleo inadecuado por competencias, el cual es una tasa alta referida con la población en edad de trabajar, además de constituir una población que presenta la necesidad de formación para mejorar sus condiciones laborales y de ingresos.

La lectura de la tabla indica un reto para el departamento, en términos de formación, coincidente con los resultados del estudio del Banco de la República en la necesidad de cualificación de su mano de obra, pero de igual forma, en el nivel de formación de postgrados, donde los indicadores de graduados aún están en niveles bajos.

El mayor porcentaje de la población en edad de trabajar se encuentra en condiciones de empleados de empresas privadas que en su mayoría son MIPYMES (97%), y trabajadores por cuenta propia, que incluye tanto profesionales independientes como personas que se dedican al rebusque diario en actividades comerciales.

Educación

La estructura educativa del departamento muestra el siguiente perfil:

Tabla 8. Instituciones educativas desde preescolar hasta la media- Risaralda-

MUNICIPIOS	CENTRO EDUCATIVO	INSTITUCION EDUCATIVA	Total general	OFICIALES	PRIVADOS
APÍA	11	7	18	18	0
BALBOA	18	3	21	21	0
BELÉN DE UMBRÍA	11	6	17	17	0
DOSQUEBRADAS	84	31	115	22	93
GUÁTICA		5	5	5	0
LA CELIA	25	3	28	28	0
LA VIRGINIA	1	6	7	6	1
MARSELLA	26	6	32	31	1
MISTRATÓ	26	6	32	32	0
PEREIRA	230	115	345	149	196
PUEBLO RICO	38	5	43	43	0
QUINCHÍA	53	9	62	62	0
SANTA ROSA DE CABAL	30	10	40	27	13
SANTUARIO	24	7	31	30	1
Total general	577	219	796	491	305

Fuente: MEN. SINEB. 2017. Recuperado de <http://sineb.mineducacion.gov.co/bcol/app>

Un total de 796 instituciones educativas y centro educativos posee el departamento de Risaralda, de las cuales 491 son de carácter oficial. En algunos municipios no tienen presencia las instituciones privadas.

El Departamento Nacional de Planeación, en su documento Risaralda Futuro posible-visión 2032 –ver anexo 7– plantea en uno de sus apartes:

A pesar de los avances en algunos elementos de la sostenibilidad, aún Risaralda y el Eje Cafetero no han logrado encontrar una senda de progreso. En efecto, los indicadores diagnósticos y las percepciones de los ciudadanos muestran una situación muy preocupante para un significativo grupo de hogares residentes en Risaralda. Ya los recursos del Estado no son suficientes para evitar la exclusión de las personas que se

quedan por fuera de los beneficios del sistema socioeconómico y, por otro lado, la economía regional no es lo suficientemente competitiva para promover prosperidad para la mayoría. Las personas más calificadas del territorio se marchan a otras regiones de Colombia y el mundo con el sueño de mejorar sus condiciones de vida. El medio ambiente se altera por hechos globales y por malas prácticas culturales y productivas, lo que obstaculiza las posibilidades de establecer relaciones basadas en la confianza y la colaboración necesarias para el progreso. (Departamento Nacional de Planeación, 2017, p.13)

A la anterior situación social del departamento, se le pueden anexar las siguientes cifras para consolidar un diagnóstico del departamento, en cuanto a la pertinencia de la formación en el departamento:

A nivel de formación postgradual –por número de estudiantes matriculados– el departamento se encuentra por debajo del promedio nacional:

Participación por número de matriculados – Departamento: 5.52%

Participación por número de matriculados – País: 5.96%

La vinculación de graduados en Especializaciones en el departamento, está en el 90.6%, frente al 92.4% nacional

Fuente: SNIES. 2015.

De igual forma, la calidad de empleo que se genera en el sector económico, predominante en la ciudad capital, no ofrece los mejores salarios y en general es reflejo de los bajos niveles educativos que presenta la región. Mientras la ocupación en el Área Metropolitana crece, y disminuye la tasa de desempleo, el subempleo aumenta, lo que significa que una gran parte del empleo que se está creando o transformando no es de buena calidad por insuficiencia de obras, bajos ingresos o empleos inadecuados.

La ocupación en sectores de la economía terciaria muestra un comportamiento similar en los últimos años en la ciudad, fortalecido por los factores ya descritos, pero que se consolidan con los datos presentados por la Cámara de Comercio de Pereira, además de las políticas de generación de empleo en el plan de choque promulgado por el gobierno nacional para mitigar los altos niveles de desempleo que presentaba la ciudad hacia el año 2009.

Es importante resaltar el estudio del Banco de la República, El desempleo en Pereira: ¿sólo cuestión de remesas? (Arango, Montenegro, Obando, 2011), de donde se extrae una lectura importante sobre la región y su cualificación de la mano de obra:

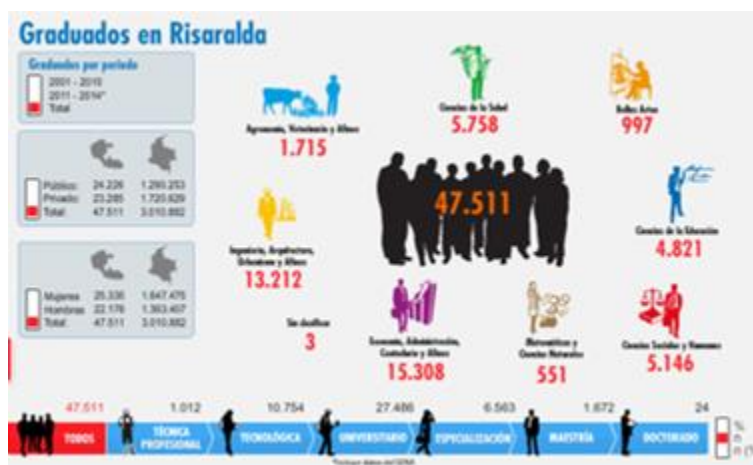
Por su parte, la segunda hipótesis, plantea que la tasa de desempleo es reflejo de la escasa dinámica de la demanda de trabajo vista mediante la tasa de ocupación, la cual viene en descenso y ha permanecido estancada desde 2006. Creemos que este comportamiento está estrechamente relacionado con la calidad de la mano de obra, su potencial en materia de productividad y los aumentos del salario mínimo. Sobre lo anterior, debe tenerse en cuenta que la fuerza de trabajo en Pereira tiene un nivel educativo que es inferior al promedio de las trece ciudades; por ello, es posible que la demanda de trabajo no haya crecido de manera vigorosa debido a que los aumentos en el salario mínimo no han sido compatibles con el aumento en la productividad de una mano de obra con baja escolaridad. (p.4)

Es decir, si bien el tema de las remesas afecta la tasa de desempleo regional, en el sentido que, si las remesas bajan, la fuerza de trabajo sale forzosamente a buscar trabajo, pero si las remesas muestran indicadores como los actuales, donde el departamento se ubica en el 4º lugar de ingresos por este rubro, la fuerza laboral no presiona los indicadores de empleo. El estudio realizado desde el Banco de la República logra evidenciar que el tema del desempleo regional es afectado por la falta de cualificación de su mano de obra y no solamente por las remesas, convirtiéndose esto en un argumento que llama la atención a no solo enfocar esfuerzos en temas económicos, sino en área de formación.

De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación, en 2014 la población potencialmente activa era de 592.783, de los cuales, de acuerdo a las cifras ofrecidas por el

Observatorio Laboral, tan sólo 24.297 obtuvieron graduación en formación que va desde el Técnico Profesional hasta el Doctorado, lo que representa el 4% de la población potencialmente activa. Los cuales se representan de acuerdo con su nivel académico en la siguiente tabla con relación a la población total y a la cantidad de graduados.

Tabla 9. Relación población total – Cantidad Graduados



Fuente: DNP y Graduados Colombia 2014

A nivel de programas y tomando como referente el observatorio laboral del Ministerio de educación, se tiene la siguiente caracterización:

Figura 8. Graduados Risaralda 2001 - 2014.

NIVEL DE ESCOLARIDAD	POBLACIÓN ACTIVA 592,783	GRADUADOS 24,297
Técnico Profesional	0,1%	3,0%
Tecnológico	1,2%	30,0%
Universitario	2,1%	51,0%
Especialización	0,5%	12,4%
Maestría	0,1%	3,5%
Doctorado	0,0%	0,1%

Fuente: Ministerio de educación nacional – MEN - Laboratorio Laboral. SNIES.

Para 2015, la población económicamente activa del área metropolitana se ubicó en 330 mil personas.

De la ilustración se deriva la siguiente tabla:

Tabla 10. Graduados en Risaralda- 2001 - 2014

Graduados	47511	%
Técnico profesional	1012	2,1%
Tecnología	10754	22,6%
Universitario	27486	57,9%
Especilización	6563	13,8%
Maestría	1672	3,5%
Doctorado	24	0,1%

Fuente. MEN – SNIES. Cálculos propios

Sólo un 2.1 % de los graduados posee formación técnica profesional y un 17.4% postgrados. Si se tiene en cuenta el 36% posee formación secundaria, se presenta un amplio desfase entre los niveles de formación de educación superior y el bachillerato, llegando a porcentajes superiores al 25% de bachilleres que no ingresan a la educación superior.

Tabla 11. Graduados en el área de educación.

DEPARTAMENTO	PERIODO GRADUACION 2011 - 2015	
	OFICIAL	PRIVADA
CALDA5	121	1051
QUINDIO	57	42
RISARALDA	288	428
TOLIMA	993	9
Total	1459	1530

Fuente: MEN – SNIES. Observatorio laboral

En Colombia, el total para el mismo periodo en la misma área de conocimiento está en 17.523, con un comportamiento de crecimiento desde el 2012 en matrículas, según se deriva de la lectura de las estadísticas del observatorio laboral del SNIES.

Las necesidades de formación en la región, referentes al campo de la educación, están estrechamente relacionados con las dinámicas sociales, en una región que se caracteriza por ser comercial, con baja formación postgradual, donde existe una tasa de desempleo que tiende a la baja pero un comportamiento creciente del subempleo, en parte por la falta de cualificación de su mano de obra, y articulado al tema de la competitividad regional, específicamente en el campo de la educación, lo que articula la necesidad de orientar la oferta académica hacia la consolidación de profesionales que asuman el liderazgo de la educación, como única respuesta no solo al tema del empleo, sino a mejorar los estándares de competitividad y calidad de vida de la región.

Es necesario una mirada prioritaria a la cualificación de la mano de obra, no solo para mejorar los estándares de calidad educativa, sino de permitir mejorar la calidad de vida, poder afrontar los retos de los modelos que se instalan en la región, mejorar los indicadores de competitividad regional, entre otros, todo soportado por una educación pertinente y ajustada a los estándares mundiales de desarrollo.

4.4 LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR

Las Cajas de Compensación Familiar, como corporaciones de derecho privado, tienen una dualidad muy especial, dado que existen por el marco regulatorio de los aportes parafiscales que realizan empresas privadas y públicas, esto hace que sean vigiladas por la Superintendencia del Subsidio familiar, adscrita al Ministerio del Trabajo, pero fueron creadas en su mayoría por los gremios como la Andi, Fenalco y Camacol.

Asocajas, el gremio que acoge el mayor número de Cajas de Compensación Familiar, en su revista Más Vida, edición virtual número 10, las define así:

En 1954 se inicia la vida formal de las Cajas de Compensación Familiar en Colombia, en su evolución, han llegado a convertirse en ejecutoras de principales políticas sociales que los gobiernos han dejado de asumir como su obligación.

De acuerdo con la Ley 21 de 1982, las Cajas son administradoras del Subsidio Familiar como prestación social pagadera en dinero, especie y servicios a los trabajadores de medianos y menores ingresos en proporción al número de personas a cargo; su filosofía contempla principios verticales y horizontales, el primero consiste en la solidaridad para la equidad entre poblaciones de diferentes condiciones económicas, y compensatoriedad, que consiste en cruzar los subsidios definidos a partir de diferenciales de ingresos entre trabajadores.

Según la Sentencia N° 32 del 19 de marzo de 1987 de la Corte Suprema de Justicia, las Cajas de Compensación Familiar se definen como entes jurídicos de naturaleza especialísima, que hoy cumplen actividades adicionales a la Ley 21, definidas en las leyes 100 de 1993 y 789 de 2002.

Además del subsidio monetario, las Cajas destinan recursos a vivienda de interés social, salud, educación, atención a la niñez y a la tercera edad y, también cubriendo servicios de recreación, bibliotecas, mercadeo, nutrición y capacitación entre otros; todos estos servicios los prestan las Cajas a través de diversas instituciones con que cuentan para tales fines.

Las Cajas de Compensación, hoy en día, pueden competir libremente en la prestación de servicios a nivel nacional; se han generado algunas alianzas como “Cajas sin Fronteras”, 27 Cajas de todo el país o “Aliados para darte más - Cafam”, donde en esencia buscan extender los beneficios principalmente de turismo y capacitación a sus afiliados en el territorio nacional. Esto lleva a que las Cajas de Compensación Familiar sean entidades con alto nivel competitivo en la prestación de servicios para que sus afiliados valoren y perciban un bienestar real.

4.5 COMFAMILIAR RISARALDA

En el desarrollo del departamento de Risaralda, el cual fue creado 10 años después del nacimiento de la Caja de Compensación (1 de febrero de 1967), Comfamiliar Risaralda ha marcado un protagonismo y grandes hitos, especialmente en Educación, Salud y Turismo.

En el contexto nacional se ha destacado como una Caja eficiente en la administración de sus recursos, la gestión y crecimiento de sus programas.

La historia de Comfamiliar Risaralda nació con el decreto 118 del 21 de junio de 1957. En él se establecieron los argumentos por los cuales el Gobierno colombiano consideraba de vital importancia atender las necesidades de las clases menos favorecidas económicamente.

En Pereira, la vida comercial e industrial estaba en plena etapa de desarrollo y así mismo se presentaban carencias de servicios esenciales en la comunidad. En medio de este panorama, el 29 de agosto de 1957, nació la Caja de Compensación Familiar de Risaralda. En un principio solo se ocupaba de la administración y redistribución de los aportes de las empresas afiliadas, mediante el subsidio familiar. Después se inició la prestación de servicios sociales y con esto el camino para brindar los mejores beneficios a las empresas, afiliados y a sus familias. (Comfamiliar, 2017).

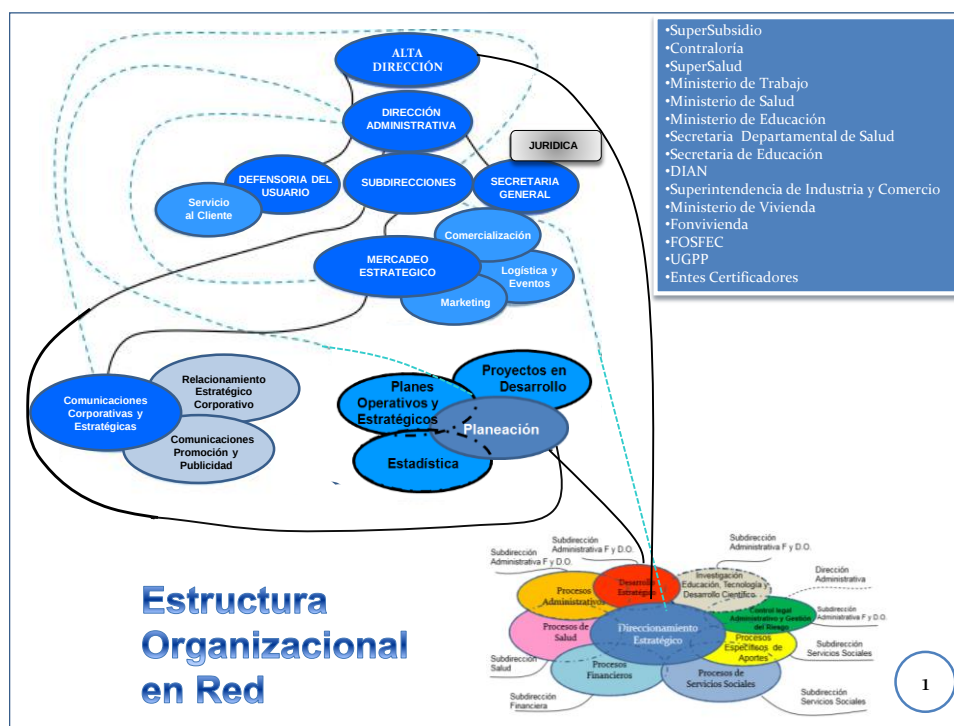
Comfamiliar Risaralda tiene presencia en los 14 municipios del departamento de Risaralda, entre sus trabajadores afiliados y beneficiarios cuenta con 372.307 personas afiliadas⁹, lo que equivale al 40% de la población risaraldense y el 94% de los afiliados devengan menos de cuatro salarios mínimos, beneficiándose con subsidios monetarios, en especie y servicios. La participación de empresas aportantes asciende a 16.009, correspondiente a los diferentes sectores de la economía de la región.

Comfamiliar Risaralda cuenta con una estructura en red neural que soporta toda la operación de la entidad, con 3 grandes áreas como la Administrativa, que es transversal y apoya la gestión de las áreas de Servicios y Salud. De cada subdirección o proceso macro se desprenden las unidades funcionales, así desde la Subdirección Servicios se encuentran los programas de: Educación, Recreación y Deportes, Parque Consotá, Agencia de viajes, Gerontología, Crédito, Vivienda, Cultura y Bibliotecas, Agencia de Empleo, Fondo al Desempleo (FOSFEC), Atención Integral a la Niñez, Jornadas Escolares Complementarias,

⁹ Cifras presentadas en el Balance Social 2017 de Comfamiliar Risaralda

Programa de Atención a la Discapacidad (PAD); en Salud: Clínica, Centros Médicos y Odontológicos en el Área Metropolitana y Santa Rosa de Cabal y la nueva unidad de negocio independiente, pero bajo la marca sombrilla la Fundación Universitaria Comfamiliar.

Figura 9. Estructura organizacional en Red



Fuente: Comfamiliar Risaralda

Con el desarrollo de la ciudad, el departamento y gracias a la visión de su Consejo Directivo y la Alta Dirección, ha llevado a que la Caja de Compensación Familiar sea protagonista principalmente en los sectores de Salud, Educación, Turismo y Recreación y como reza su política de calidad inmersa en la política corporativa de *Mejoramiento continuo con enfoque al cliente*: “Compromiso con la satisfacción del cliente, mejorando

continuamente e innovando los servicios, la prestación y los procesos, soportado por un talento humano competente, orientado al servicio y la obtención de resultados”¹⁰.

El cliente, representado en sus diferentes grupos de interés o partes interesadas, es el centro de la Entidad y la inspiración para llegar con nuevos programas, lo que refleja la necesidad de estar evaluando no solo la satisfacción, si no identificar factores para determinar el valor de la marca.

4.6 GRUPOS DE INTERÉS DE COMFAMILIAR RISARALDA

Comfamiliar Risaralda en su “*Código de Ética y Buen Gobierno*”, versión 6 de 2015 en el capítulo VIII, describe quiénes son y como están conformados sus grupos de interés, los cuales son casi los mismos para todas las Cajas de Compensación del país por la misma naturaleza:

Son aquellas personas, grupos o entidades sobre las cuales tiene influencia o puede tener la Caja en su actividad. Se consideran Grupos de Interés los usuarios de los servicios que presta la Caja, las personas a cargo y los cónyuges o compañeros permanentes de los trabajadores afiliados, los afiliados facultativos, los desempleados afiliados, los pensionados afiliados, las demás Cajas de Compensación Familiar, los consumidores, proveedores, acreedores, los organismos de Control, los competidores, los empleados, la comunidad y el Estado

(...) Hacen parte de ésta comunidad los siguientes: **Los usuarios del Sistema de Subsidio Familiar:** La Caja en cumplimiento de su función social garantizará, al grupo de usuarios del sistema de subsidio familiar adscrito a ella, incluyendo las personas a cargo del trabajador beneficiario, la distribución y pago de los beneficios que por Ley les corresponden, la prestación de los servicios que la Caja ofrece, además de la obtención de información oportuna, clara, veraz y transparente. **Los Consumidores:** La Caja buscará

¹⁰ Tomado del Direccionamiento estratégico de Comfamiliar Risaralda

satisfacer las necesidades de los consumidores y establecerá mecanismos que permitan a los consumidores hacer reclamaciones de calidad y de precio, para obtener información transparente, clara y veraz, encaminada a que éstos realicen su elección. **Los Proveedores:** La Caja adoptará un procedimiento escrito para la contratación objetiva de bienes y servicios, donde los principios generales sean: calidad, transparencia, precio y cumplimiento. **Los Acreedores:** La Caja responderá frente a sus acreedores cumpliendo sus obligaciones con estos en la forma convenida en los acuerdos específicos. **Los Organismos de Control:** La Caja responderá frente a los organismos reguladores, de control y vigilancia del Estado, que tengan competencia sobre la actividad social y económica de ella. **Los Competidores:** La Caja adoptará mecanismos para evitar incurrir en prácticas restrictivas de la libre competencia o prácticas de competencia desleal, y tomará medidas para acentuar la reciprocidad de las relaciones entre competidores, cumplir con sus compromisos y cooperar con las diversas políticas gremiales. **Los Empleados:** La Caja adoptará mecanismos para garantizar el trato justo a sus empleados, ampliar espacios para el diálogo bilateral, evitar la fuga de talento humano, promover una sana conducta de los empleados, implementar políticas de capacitación y establecer políticas de incentivos. **La Comunidad:** La Caja propenderá porque la comunidad en donde desarrolla su actividad se beneficie de sus actividades, evitando trasladarle cualquier efecto negativo que éstas pudieran producir y apoyando los proyectos que sean considerados como convenientes. **La Sociedad:** La Caja garantizará a la Sociedad que ha adoptado mecanismos que le permitan cumplir con su función social de una manera eficiente y transparente, según los recursos que le sean aportados (p.63).

Comfamiliar Risaralda, desde que implementó en el año 2006 su Sistema de Gestión de Calidad, trabaja en la medición de la satisfacción con una parte de sus grupos de interés como son los consumidores y en los últimos años realizándolo internamente con el área de Defensoría del Usuario, pero más allá de medir la satisfacción de un servicio es importante analizar la lealtad y evaluar el valor percibido de la marca para el cumplimiento de la estrategia corporativa de relacionamiento con el cliente.

Como bien se relaciona en las categorías de los modelos de Aaker (1991), Dick & Basu (1994) y el modelo de Equitrend, son amplios los factores para evaluar y tener una medición más objetiva, estandarizada y rigurosa, para hallar el valor de la marca, lo que motiva a determinar esos factores para la Caja de Compensación, lo cual dará más elementos para el desarrollo, gestión de la marca y medición del brand equity.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Clasificar los modelos de valoración de marca en sus enfoques teórico y pragmático para la valoración de marca desde la perspectiva del cliente.
- Evaluar los componentes teóricos de la valoración de marca que son aplicables a los grupos de interés y características de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda.
- Analizar los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación Familiar de Risaralda desde la perspectiva del cliente.

6 METODOLOGÍA

6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación sustenta su análisis en la unidad u organización social denominada Comfamiliar Risaralda a partir de una problemática planteada y teorías descritas al inicio del trabajo, por ello se considera que el tipo de investigación se cobija en un estudio de caso, el cual Tamayo (1999) considera apropiado utilizarlo “en situaciones en las que se desea estudiar intensamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades” (p.49).

Lo anterior sustenta el acercamiento que se realizó con los líderes de procesos estratégicos y grupos de interés en Comfamiliar Risaralda para identificar su percepción acerca de los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación Familiar a partir de las categorías definidas desde la perspectiva del cliente, validando de esta forma lo señalado por los teóricos, permitiendo en futuras investigaciones medir el Brand Equity de la institución.

De igual forma, el estudio de caso para esta investigación resultó ser de gran relevancia, como lo mencionan Sampieri, Collado y Lucio (2006), este tipo de estudios se pueden utilizar en “los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”. (p.262).

Asimismo, esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio –el primero se argumentó a profundidad en el desarrollo del primer objetivo– ya que se caracterizaron teóricamente los conceptos desarrollados en el marco teórico y conceptual a partir de la revisión e identificación de modelos de valoración de marca y sus categorías, definidos por teóricos, y firmas consultoras, permitiendo la comprensión y contextualización de la naturaleza del fenómeno a estudiar. De allí que las investigaciones de carácter descriptivo, “buscan especificar las propiedades más importantes del objeto o fenómeno de estudio, miden (...),

los conceptos o variables con los que tienen que ver” (Grau, Correa y Rojas, 1999, p.26). También la investigación toma carácter exploratorio ya que los factores a analizar bajo la perspectiva cliente han sido poco abordados en el sector servicios como se demuestra en los antecedentes de la investigación.

Por otro lado, el método de investigación es de carácter deductivo, dado que inicia con la descripción de varios modelos de valoración de marcas generales desde la mirada de académicos o teóricos y de firmas consultoras de investigación de mercados –haciendo mayor énfasis en los modelos basados desde la perspectiva del cliente–, hasta la identificación de las categorías de estos modelos que sirve para determinar los factores de valoración de marca apropiados para la Caja de Compensación Familiar de Risaralda. Por tanto, el presente trabajo investigativo inició con una revisión bibliográfica hasta determinar las categorías relacionadas con la Caja de Compensación Familiar. Es un caso simple con diseño holístico e intrínseco porque el estudio se desarrolló a una sola unidad de análisis para la comprensión de un caso particular.

Dentro de este marco lógico del diseño metodológico se considera que la naturaleza de la investigación es de carácter cualitativo, al respecto Quecedo & Castaño (2002) expresan que: “puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.7), Por ello, la recopilación de los discursos teóricos cuya pretensión fue precisar o acotar el fenómeno a estudiar a través de la revisión teórica y la apreciación de los factores –que se dio en el proceso de recolección de información– a partir de la comparación entre lo expuesto en el marco teórico y la percepción de los grupos de interés, sustenta entonces la naturaleza del trabajo.

Asimismo, fue relevante, a partir de los resultados cualitativos que arrojó la investigación, determinar los factores de valoración de marca y en futuras investigaciones aportar criterios a la aplicación del modelo apropiado de valoración del intangible de marca, en una empresa de servicios sociales, que actúa en el campo de la Protección Social. Al respecto Rudy (2006) afirma:

(...) la metodología cualitativa en el mundo empresarial es cada vez mayor, debido a la permanente necesidad del tipo de información obtenida a través de la misma, tanto en el ámbito de la dirección y organización como en el ámbito comercial o de marketing. (p.170).

Lo anterior se convierte entonces en otro argumento que sustenta la naturaleza de la investigación.

Ahora bien, la investigación, al ser un estudio de caso, las fuentes de información tienden a ser diversas. Algunas de estas son documentos, registros de archivos, entrevistas, observación directa, entre otros (Chetty, 1996). Por ende, para el presente estudio se tuvieron como fuentes de datos primarios 3 grupos de interés de la Caja de Compensación Familiar, los cuales son:

1. Los usuarios del Sistema del Subsidio Familiar: Consumidores – Empleadores: Quienes realizan los aportes parafiscales y compran servicios de la Caja de Compensación.
2. Proveedores: De varias líneas de mayor consumo de la Entidad.
3. Empleados: Estos grupos seleccionados tienen alto involucramiento con la Entidad.

Con estos segmentos, se realizaron 3 grupos focales –un grupo focal por cada grupo de interés–, para ello se realizó muestreo selectivo o de juicio, como lo define Martínez (2011) “cada unidad –o conjunto de unidades– es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación” (pp.614-615).

Igualmente, otra fuente de información primaria fueron los directivos y ejecutivos de la institución que están relacionados con el tema de interés, también se tuvo en cuenta la agencia de publicidad encargada de asesorar a Comfamiliar Risaralda en los aspectos de la comunicación publicitaria; con ellos se realizaron entrevistas semiestructuradas.

Por otro lado, las fuentes de datos secundarias consultadas fueron los documentos de instituciones del sector, estudios realizados y toda la revisión documental que esta investigación desarrolló sobre los modelos y categorías de valoración de marca, registradas

a través de fichas documentales donde se compararon las 4 perspectivas de modelos y 64 categorías, seleccionando finalmente los 3 modelos relacionados con la perspectiva del cliente, dada la cercanía de la Entidad con sus grupos de interés.

Con el fin de esclarecer aún más el panorama metodológico del trabajo, se profundiza la metodología del mismo planteando los procedimientos metodológicos por cada objetivo específico.

Para el primer objetivo específico planteado, *Clasificar los modelos de valoración de marca en sus enfoques teórico y pragmático para la valoración de marca desde la perspectiva del cliente*, se emplea una metodología descriptiva la cual buscó esclarecer y delimitar el fenómeno u objeto estudiado, es decir, describir los aspectos más representativos de lo investigado (Bernal, 2000). En este caso, el fenómeno abordado fueron los modelos de valoración marca y sus factores de medición desde la perspectiva de cliente. Con esto se buscó identificar aquellos factores más relevantes a la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, para ello se estipularon 3 etapas.

Fase de identificación y clasificación de los modelos

Para el desarrollo de esta primera fase, se parte de una descripción teórica sustentada en la revisión bibliográfica realizada en libros, sitios web, tesis de maestría y doctorales, en la cual se identifica 4 tipos de métodos –costos, mercado, financiera y consumidor–, dentro de estos se describe y clasifican 25 modelos propuestos por diferentes teóricos y firmas internacionales consultoras a la par de esta descripción se identificaron cerca de 64 categorías.

Fase de determinación de los factores comunes a todos

De acuerdo con la clasificación anterior (4 tipos de métodos, 25 modelos y 64 categorías) se construyó una tabla comparativa de modelos de valoración de marca - Brand Equity, en la cual se cruzan las categorías en común de los diferentes modelos. Con esto se

identificaron 6 modelos enfocados en la perspectiva de consumidor, lo que permitió la depuración de las categorías, pasando de 64 categorías a 22 categorías.

Fase de identificación de los modelos de valoración y factores de medición desde la perspectiva de cliente

Se excluyeron 3 modelos planteados desde la perspectiva del cliente porque son aplicables para construcción de marca, e interesaban los que miden la equidad de marca. Finalmente se presentaron y se describieron estos 3 modelos: Modelo de Aaker (1991), Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994) y Modelo Equitrend, con 11 categorías, de las cuales 2 están presentes en 2 modelos (Lealtad de cliente y calidad percibida). Los modelos seleccionados se escogieron según las características de las categorías, es decir, si dichas categorías aplican a organizaciones empresariales de servicios, los modelos con los que están relacionados fueron seleccionados para beneficio de la investigación.

Revisión 25 modelos de valoración de marca propuestos por teóricos y firmas internacionales consultoras e identificación de categorías que se cruzan en los diferentes modelos.

Tabla 12. Tipo y Modelos de valoración de marca

No.	AUTOR / CONSULTOR	TIPO DE MODELO			
	MODELOS	COSTO	FINANCIERO	MERCADO	CONSUMIDOR
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)	X			
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)	X			
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)	X			
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)			X	
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)			X	
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)			X	
7	Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)			X	
8	Modelo de valoración de marcas Forbes			X	
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)		X		
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)		X		
11	Modelo de Farquhar (1989)				X
12	Modelo de Aaker (1991)				X
13	Modelo de Keller (1993)				X
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)				X
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)				X
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)				X
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)				X
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)				X
19	Modelo Branddoctors (Consultora)				X
20	Modelo SDR Inc (Consultora)				X
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen				X
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)				X
23	Modelo Interbrand (Consultora)				X
24	Modelo Equitrend				X
25	Modelo BrandZ				X

Tabla 13. Modelos de valoración de marca y cruce de categorías.

No.	AUTOR / CONSULTOR	CATEGORÍAS					
	MODELOS	Suma de Inversiones iniciales a la marca	Costos Contractuales (licencias)	Costos actuales de la marca	Cambios valor de mercado Empresas	Promedio de precios de ganancias múltiple	Participación de mercado
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)	X					
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)		X				
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)			X			
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)						X
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)						
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)						
7	Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)				X		
8	Modelo de valoración de marcas Forbes					X	
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)						
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)						
11	Modelo de Farquhar (1989)						
12	Modelo de Aaker (1991)						
13	Modelo de Keller (1993)						
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)						
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)						
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)						
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)						
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)						X
19	Modelo Branddoctors (Consultora)						
20	Modelo SDR Inc (Consultora)						
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen						
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)						
23	Modelo Interbrand (Consultora)						
24	Modelo Equitrend						
25	Modelo BrandZ						

AUTOR / CONSULTOR		CATEGORÍAS					
No.	MODELOS	Posición competitiva	Flujos de caja futuros	Evolución tasa de inflación	Valor Presente Neto de la Marca	\$ De las Acciones	Activos tangibles
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)						
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)						
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)						
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)	X					
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)					X	X
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)					X	X
7	Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)						
8	Modelo de valoración de marcas Forbes						
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)		X	X	X		
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)						X
11	Modelo de Farquhar (1989)						
12	Modelo de Aaker (1991)						
13	Modelo de Keller (1993)						
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)						
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)						
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)						
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)						
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)						
19	Modelo Branddoctors (Consultora)						
20	Modelo SDR Inc (Consultora)						
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen						
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)						
23	Modelo Interbrand (Consultora)						
24	Modelo Equitrend						
25	Modelo BrandZ						

AUTOR / CONSULTOR		CATEGORÍAS					
No.	MODELOS	Comparación con la Industria	Lealtad de Cliente (#/frecuencia de compra)	Disposición actitudinal	Disposición comportamental	Precio relativo Industria	Atributos físicos del Pdto.
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)						
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)						
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)						
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)						
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)						
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)	X					
7	Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)						
8	Modelo de valoración de marcas Forbes						
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)						
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)	X					
11	Modelo de Farquhar (1989)						
12	Modelo de Aaker (1991)		X				
13	Modelo de Keller (1993)						
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)						X
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)						X
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)						
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)		X	X	X		
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)						
19	Modelo Branddoctors (Consultora)		X			X	
20	Modelo SDR Inc (Consultora)						X
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen		X				
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)						
23	Modelo Interbrand (Consultora)						
24	Modelo Equitrend						
25	Modelo BrandZ						

AUTOR / CONSULTOR								
No.	MODELOS	Valor percibido	Calidad percibida	Precio	Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)							
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)							
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)							
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)							
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)							
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)							
7	Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)							
8	Modelo de valoración de marcas Forbes							
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)							
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)							
11	Modelo de Farquhar (1989)							
12	Modelo de Aaker (1991)	X						
13	Modelo de Keller (1993)							X
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)							
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)							
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)							
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)							
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)	X	X					X
19	Modelo Branddoctors (Consultora)							
20	Modelo SDR Inc (Consultora)	X		X				
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen							
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)				X	X	X	X
23	Modelo Interbrand (Consultora)				X	X		
24	Modelo Equitrend		X					
25	Modelo BrandZ					X		

	AUTOR / CONSULTOR	CATEGORÍAS: Fortaleza de la Marca Factores internos				Factores externos		
No.	MODELOS	Claridad	Compromiso	Protección	Capacidad de respuesta	Consistencia	Presencia	Entendimiento
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)							
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)							
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)							
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)							
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)							
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)							
7	Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)							
8	Modelo de valoración de marcas Forbes							
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)							
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)							
11	Modelo de Farquhar (1989)							
12	Modelo de Aaker (1991)							
13	Modelo de Keller (1993)							
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)							
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)							
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)							
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)							
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)							
19	Modelo Branddoctors (Consultora)							
20	Modelo SDR Inc (Consultora)							
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen							
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)							
23	Modelo Interbrand (Consultora)	X	X	X	XX	X	X	X
24	Modelo Equitrend							
25	Modelo BrandZ						X	

	AUTOR / CONSULTOR	CATEGORÍAS							
No.	MODELOS	Liderazgo	Estabilidad	Mercado	Internacionalidad	Tendencia	Apoyo	Protección	Prominencia
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)								
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)								
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)								
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)								
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)								
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)								
7	Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)								
8	Modelo de valoración de marcas Forbes								
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)								
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)								
11	Modelo de Farquhar (1989)								
12	Modelo de Aaker (1991)								
13	Modelo de Keller (1993)								
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)								
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)								
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)								
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)								
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)	X							
19	Modelo Branddoctors (Consultora)								
20	Modelo SDR Inc (Consultora)								
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen								
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)								
23	Modelo Interbrand (Consultora)	X	X	X	X	X	X	X	
24	Modelo Equitrend								
25	Modelo BrandZ								

AUTOR / CONSULTOR	CATEGORÍAS							
MODELOS	Satisfacción del consumidor	Nivel de recordación de la marca	Preferencia no vinculada a los atributos	Introducción (Imagen de marca)	Elaboración (Actitudes o relaciones marca-consumidor)	Consolidación (Vínculos emocionales y cognitivo)	Asociaciones de marca	Conciencia de marca
Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)								
Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)								
Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)								
Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)								
Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)								
Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)								
Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)								
Modelo de valoración de marcas Forbes								
Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)								
Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)								
Modelo de Farquhar (1989)				X	X	X		
Modelo de Aaker (1991)							X	X
Modelo de Keller (1993)				X				
Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)								
Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)							X	
Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)				X				
Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)								
Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)	X							
Modelo Branddoctors (Consultora)								
Modelo SDR Inc (Consultora)								
Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen								
Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)								
Modelo Interbrand (Consultora)								
Modelo Equitrend	X							
Modelo BrandZ								

AUTOR / CONSULTOR	CATEGORÍAS							
MODELOS	Otros activos de la marca	Estrategias de promoción	Imagen del Producto	Precio Superior	Personalidad de la marca	Asociaciones Organizaciones	Índices de Precio y Distribución	Notoriedad de marca
Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)								
Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)								
Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)								
Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)								
Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)								
Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)								
Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)								
Modelo de valoración de marcas Forbes								
Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)								
Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)								
Modelo de Farquhar (1989)								
Modelo de Aaker (1991)	X							
Modelo de Keller (1993)								X
Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)		X						
Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)			X					
Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)								X
Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)								
Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)				X	X	X	X	
Modelo Branddoctors (Consultora)								
Modelo SDR Inc (Consultora)								
Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen								X
Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)								
Modelo Interbrand (Consultora)								
Modelo Equitrend								X
Modelo BrandZ								

AUTOR / CONSULTOR		CATEGORÍAS						
No.	MODELOS	Rendimiento de la marca	Juicios de marca	Sentimientos de Marca	Resonancia de Marca	Vinculación	Ventaja	Desempeño
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)							
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)							
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)							
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)							
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)							
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)							
7	Indice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)							
8	Modelo de valoración de marcas Forbes							
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)							
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)							
11	Modelo de Farquhar (1989)							
12	Modelo de Aaker (1991)							
13	Modelo de Keller (1993)							
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)							
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)							
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)	X	X	X	X			
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)							
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)							
19	Modelo Branddoctors (Consultora)							
20	Modelo SDR Inc (Consultora)							
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen			X				
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)							
23	Modelo Interbrand (Consultora)							
24	Modelo Equitrend							
25	Modelo BrandZ					X	X	X

Tabla 14. Tipo y Modelos de valoración de marca aplicables a Comfamiliar

AUTOR / CONSULTOR		TIPO DE MODELO				APLICA A LA CCF	
No.	MODELOS	COSTO	FINANCIERO	MERCADO	CONSUMIDOR	SI	NO
1	Modelo de costo histórico (Espósito, 2001)	X					X
2	Modelo de Royalties o de regalías (Espósito, 2001)	X					X
3	Modelo de costo de remplazo (Espósito, 2001)	X					X
4	Modelo de Participación de mercado (Espósito, 2001)			X			X
5	Modelo de valor Bursátil (Simon y Sullivan)			X			X
6	Modelo Value Sales Ratio (Damodaran)			X			X
7	Índice del Capital Intelectual (Palomo, 2003)			X			X
8	Modelo de valoración de marcas Forbes			X			X
9	Modelo de Proyección de rentabilidad futura (Espósito, 2001)		X				X
10	Método del Retorno sobre Activos ROA (Paolomo, 2003)		X				X
11	Modelo de Farquhar (1989)				X	X	
12	Modelo de Aaker (1991)				X	X	
13	Modelo de Keller (1993)				X	X	
14	Modelo de Logit de Kamakura & Russell (1993)				X		X
15	Modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)				X		X
16	Modelo de Resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor - CBBE (Keller, 2001)				X	X	
17	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)				X	X	
18	Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)				X		X
19	Modelo Branddoctors (Consultora)				X		X
20	Modelo SDR Inc (Consultora)				X		X
21	Modelo de Índice de Valor de Marca - BEI de Winning Brands - ACNielsen				X		X
22	Modelo Brand Asset Valuator (BAV) Y&R (Consultora)				X		X
23	Modelo Interbrand (Consultora)				X		X
24	Modelo Equitrend				X	X	
25	Modelo BrandZ				X		X

Fuente: Elaboración propia, basado en la revisión de 25 modelos de valoración de marca

Así pues, por el conocimiento de Comfamiliar Risaralda y su cercanía con sus grupos de interés, los tres modelos seleccionados aportan a la determinación de factores de valoración de marca y a un mayor relacionamiento con la unidad de análisis.

En resumen, para el tratamiento del primer objetivo específico se estipuló una metodología descriptiva que se desarrolló en 3 etapas, las cuales fueron alimentadas por fuentes secundarias de datos consultados, como tesis de maestrías, doctorados, libros, revistas científicas, entre otras. Por tanto, en el proceso de recolección de esta información se contó con fichas documentales como instrumento soporte.

Ahora bien, pasando al segundo objetivo específico, *Evaluar los componentes teóricos de la valoración de marca que son aplicables a los grupos de interés y características de la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar Risaralda*, es importante resaltar que al igual que el objetivo anterior, este se desarrolló bajo una metodología descriptiva. Este criterio se sustenta bajo dos premisas:

1. Se parte de la delimitación conceptual descrita en el marco teórico de los modelos de valoración y los factores de medición.
2. Con dicha delimitación y claridad conceptual, se indagaron percepciones establecidas e innatas en los entrevistados, por lo cual, al momento de analizar la información se describió la percepción de éstos frente a los modelos y factores identificados teóricamente.

Por tanto, las fuentes de información requeridas para el desarrollo de este objetivo provienen de fuentes primarias como directivos de Comfamiliar Risaralda y ejecutivos de organizaciones que tienen relación con la Caja de Compensación Familiar. Para este se tuvo como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada, al respecto:

Las entrevistas individuales a profundidad son el instrumento más adecuado, cuando se han identificado informantes o personas claves dentro de la comunidad o, para este caso, en la organización. Dada la posición que ocupan, la edad o la experiencia que tienen, estos

informantes son definidos como —conocedores o expertos (Bonilla & Rodríguez, 2005, p.163).

De acuerdo a lo anterior se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a las siguientes personas (Anexo C):

1. Director Administrativo de Comfamiliar Risaralda, Subdirector Administrativo y Financiero, Subdirector de Servicios Sociales y Subdirector de Salud.
2. Directora de Relaciones Corporativas y Comunicaciones de *Asocajas*
3. Defensor del Usuario
4. Director de Agencia de Publicidad CPC —quien apoya con estrategias de comunicación a Comfamiliar Risaralda—
5. Expertos y colaboradores – 3 (relacionados con la temática de la investigación y en la visión del afianzamiento de una cultura corporativa que se proyecte hacia los clientes y el cumplimiento de una de las estrategias administrativas).

Para la selección de los entrevistados se asumieron ciertos criterios que se consideraron relevantes para obtener información de estos que permitió nutrir la investigación y ampliar el entendimiento sistémico de los conceptos trabajados. Para ello es importante tener en cuenta que Comfamiliar Risaralda cuenta con 2.400 colaboradores guiados por una estructura organizacional enfocada al direccionamiento estratégico, de allí se desprenden 3 subdirecciones (Salud, Servicios y Administrativa) que cubren la operación de la institución. De los 2400 colaboradores, cerca de 80 colaboradores se encuentran en cargos de líderes o coordinadores. Además de esto, el 65% de los colaboradores de la institución tienen una antigüedad laboral menor a 5 años, así mismo el 24% del total de trabajadores lleva de 6 a 10 años en la organización, el 11% restante lleva más de 10 años en la empresa.

Por otro lado, Comfamiliar Risaralda cuenta con personal competente, calificado y capacitado para la prestación de los servicios. Al respecto, el 37% de las personas que laboran en esta institución cuentan con un nivel formativo profesional, el 15% con algún postgrado (especialización, maestría, doctorado) y 30% con nivel técnico, el porcentaje restante corresponde a otros niveles de formación.

Este lacónico contexto de la estructura organizacional de Comfamiliar Risaralda permite comprender las características más importantes de la población y elementos muestrales

seleccionados. En resumen, la variable antigüedad laboral fue vital para la selección de los entrevistados ya que entre mayor tiempo de estancia en la organización mayores experiencias recopiladas y por tanto mayor criterio en sus argumentos. Adicional a esto, los cargos se suman a los criterios de selección porque es importante tener miradas de las personas que se encuentran en la parte directiva o coordinación que lleven más de 5 años en la organización, esto con el fin de obtener la perspectiva de colaboradores que dan directrices para orientar la organización.

Así mismo, la variable formación fue importante para esta selección de entrevistados, ya que al evaluar componentes teóricos resulta relevante seleccionar aquellas personas que cuenten como mínimo un nivel de formación profesional, esto con el fin de garantizar mayor criterio y veracidad de la información recogida.

Ahora bien, la Caja de Compensación Familiar, como todas las organizaciones, está relacionada con sus grupos de interés, los cuales configuran y perciben la marca de manera distinta que los colaboradores de la misma. Por ello, es importante recolectar la información por parte de los grupos de interés más representativos en términos de participación y relación con Comfamiliar Risaralda.

De acuerdo con los criterios anteriores, se complementó este objetivo teniendo en cuenta la percepción de los grupos de interés –como fuentes primarias de información– seleccionados y mencionados anteriormente (ANEXO D):

- Los usuarios del Sistema de Subsidio Familiar: Consumidores - Empleadores
- Proveedores
- Colaboradores

Con esta selección se realizaron 3 grupos focales –un grupo focal por cada grupo de interés–, cuyo muestreo, como se definió anteriormente, se realizó bajo un muestreo selectivo o de juicio.

Por último, se encuentra el tercer objetivo específico para *Analizar los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación Familiar de Risaralda desde la perspectiva del cliente*. En el desarrollo de este objetivo, la investigación tomó un carácter exploratorio como consecuencia del análisis de los factores, ya que se abordó desde una perspectiva poco estudiada –como se evidencia desde los antecedentes de la investigación–

como lo es el objeto de estudio de la investigación *Comfamiliar Risaralda*, organización perteneciente al sistema subsidiario.

Al respecto, Fassio, Pascual y Suárez (2004) menciona, que:

(...) los estudios exploratorios se realizan cuando se conoce muy poco sobre el fenómeno que nos interesa. Este tipo de estudios sirve para identificar los conceptos y/o variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, en algunos casos, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación (pp. 39-40).

De igual forma, en el proceso de análisis de los factores se pretendieron establecer las relaciones entre las categorías encontradas en los modelos descritos en el marco teórico y los hallazgos obtenidos del segundo objetivo específico. Este proceso se realizó por la carencia de literatura en el tema que dificulta establecer directamente la relación (objeto de estudio - categorías teóricas), por tanto, este fenómeno sustenta el carácter exploratorio de la investigación en este objetivo, dado que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, (...), es decir, cuando la revisión de la literatura revela que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Sampieri, Collado & Lucio, 2006, p.100).

Por tanto, este tipo de investigaciones exploratorias sirven para familiarizarse con temas poco explorados, también identifican relaciones potenciales entre variables o categorías estudiadas y brinda cierta flexibilidad en comparación con otro tipo de estudios más rígidos.

6.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada en el trabajo de campo, a través de los instrumentos de entrevistas semiestructuradas y los grupos focales, fue procesada bajo el software ATLAS.ti 7.0, como herramienta para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales y de audio, el cual ayudó a organizar, reagrupar y gestionar el material recolectado de manera creativa y, al mismo tiempo, sistemática, permitiendo ordenar las ideas y estar centrada en el material de investigación, ayudando al análisis de resultados para identificar los factores de valoración de marca para Comfamiliar Risaralda.

De esta manera, el análisis de los resultados de las entrevistas a expertos, directivos y personas relacionadas con el tema de marca; los resultados de los grupos focales con los 3 grupos de interés y la revisión bibliográfica, llevó a lo que se llama triangulación entre las diversas fuentes de información. El integrar cada instrumento utilizado en el trabajo de campo y hacer una interrogación reflexiva a través de la triangulación con el marco teórico, contrastando la literatura con lo encontrado, dio un cuerpo integrado a la investigación (Cisterna, 2005). Lo anterior permitió identificar los aspectos más relevantes para consolidarlos en una matriz comparativa/coincidencias.

Igualmente, Fassio, Pascual y Suárez (2014) afirman que la triangulación es una técnica de investigación reconocida para el análisis de la validación de datos ya que integra la información de la investigación, para así obtener un panorama más claro del problema o fenómeno que se está estudiando.

En resumen, las etapas que se desarrollaron en el estudio de caso para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se presenta en la siguiente tabla:

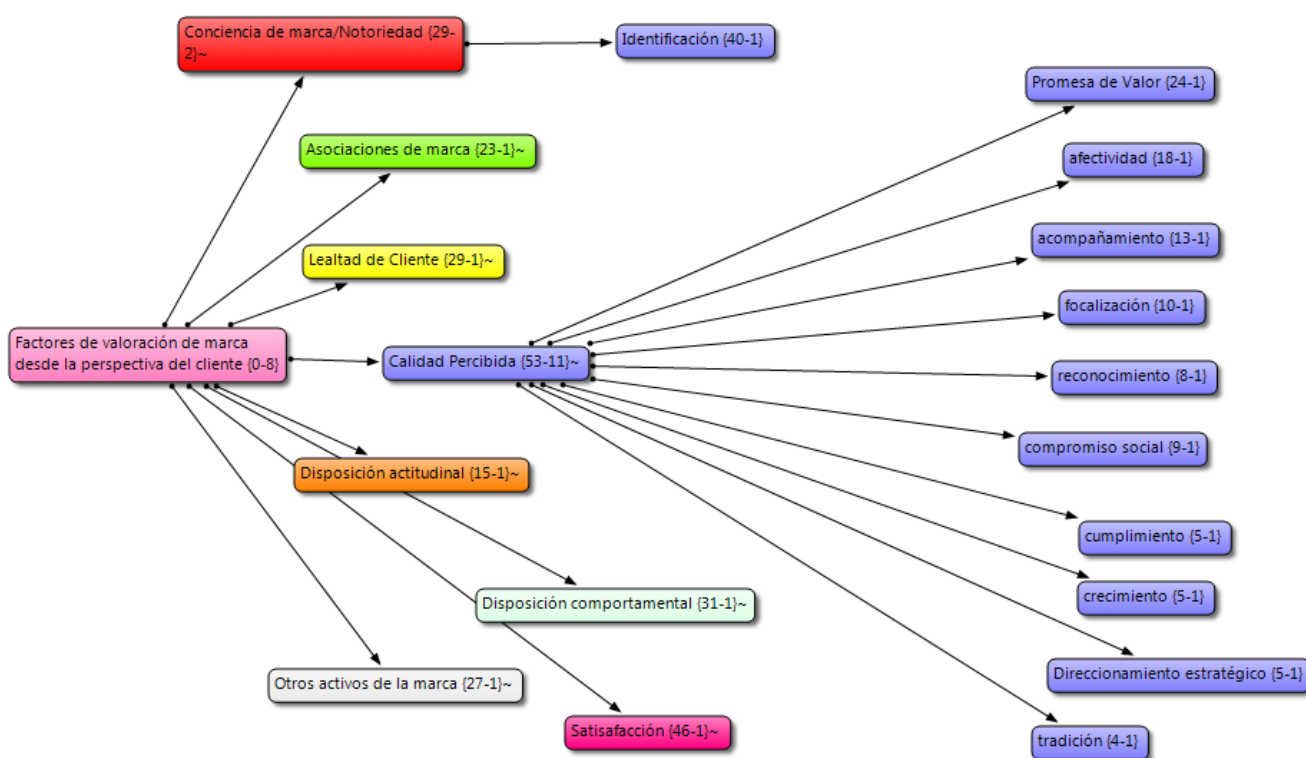
Tabla 15. Desarrollo estudio de caso

Metodología	Objetivos	Fuentes información	Técnica de investigación	Procesamiento información
Descriptiva	1. Clasificar los modelos de valoración de marca en sus enfoques teórico y pragmático para la valoración de marca desde la perspectiva del cliente	Fuentes Secundarias - Libros -Revistas científicas -Tesis de maestría y doctorado -Páginas Web	Fichas documentales *Revisión de 64 modelos. Profundización en 3 modelos basados en el cliente	Descripción de conceptos y conceptualización de categorías de los modelos de: - Modelos de Aaker - Modelo de Lealtad de Marca Dick & Basu -Modelo Equitrend
	2. Evaluar los componentes teóricos de la valoración de marca que son aplicables a los grupos de interés y características de la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar Risaralda	Fuentes Primarias - Directivos y ejecutivos relacionados con CCF -Usuarios/Consumidores - Empleadores - Proveedores - Empleados	* Entrevistas semiestructuradas (10 en total) *Grupos Focales (3 en total)	Herramienta de ATLAS ti 7.0. se procesa información de: -Hallazgos de entrevistas semiestructuradas - Hallazgos de grupos focales
Exploratorio	3. Analizar los factores de valoración de marca para la CCF de Risaralda desde la perspectiva del cliente	Fuentes primarias y secundarias descritas anteriormente	Triangulación de la información: A partir de los resultados obtenidos de los objetivos precedentes	

7 RESULTADOS

Factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente

Figura 10. Coincidencias internas de factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente en Comfamiliar Risaralda



Análisis de resultados: Desde la mirada interna

Como se observa en la gráfica anterior y partiendo de las categorías definidas en los modelos de valoración de marca desde la perspectiva del cliente que se describieron en el marco conceptual, a saber: calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de cliente, conciencia de marca/notoriedad, disposición actitudinal y comportamental, otros activos de la marca y satisfacción, se relacionan las percepciones y coincidencias por cada una de ellas desde los grupos internos: Alta Dirección, ejecutivos y colaboradores que participaron el grupo focal.

Como fuente primaria y respondiendo al segundo objetivo de “*Evaluar los componentes teóricos de la valoración de marca que son aplicables a los grupos de interés y características de la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar Risaralda*”, se realizaron finalmente 10 entrevistas de 5 que se propusieron en un inicio (4 corresponden a la Alta Dirección, 4 a ejecutivos con responsabilidad de jefatura o gerencia de Proceso y 2 externos) y 3 grupos focales a 3 grupos de interés (1 interno: Colaboradores y 2 externos: Proveedores y Empresas afiliadas consumidoras de los servicios) de Comfamiliar Risaralda. Por tal motivo, para el análisis de resultados se ha tomado 2 puntos de partida: el análisis interno, correspondiente a 8 entrevistas y 1 grupo focal, y el análisis externo, a partir de 2 entrevistas (Agencia de Publicidad y Gremio Asocajas) y 2 grupos focales (Proveedores y Empresarios). Lo anterior con el propósito de diferenciar las concepciones internas de las externas, siendo ambas relevantes para la Caja de Compensación.

Concepciones y percepciones por categorías:

Calidad Percibida:

Si bien la Calidad Percibida es una de las categorías importantes del valor de la marca, se asocia con elasticidad de precio, utilización de la marca. Hace referencia a la percepción del consumidor frente a la calidad del producto en comparación a otras alternativas del mercado (Aaker, 1991). Para dar una aproximación conceptual, cada una de las fuentes desde el rol que desempeña, dieron su definición relacionada con la Caja de Compensación, así se puede destacar lo siguiente:

Solo uno de los entrevistados asocia la calidad percibida con el precio, al igual que es difícil comparar con otras alternativas por ser Caja única, aquí se destaca frases como la de los entrevistados:

P 3:32 “la marca tiene que ver mucho con esos elementos competitivos, porque me compran a mí y no a otro”

P 2:8 “la Caja creo que es bastante buena, tenemos una gran ventaja en esta región es que la Caja es una Caja única, la gente y la familia ha tenido la oportunidad de crecer a lado de la Caja”

Para la alta dirección y ejecutivos, el concepto de calidad percibida está relacionado con la imagen que puede proyectar Comfamiliar Risaralda en cuanto a transparencia, eficiencia, credibilidad, estructura, bienestar, entre otros. Partiendo de este concepto, en los discursos emergieron unas frases donde se acentuaban algunas palabras o connotaciones que fueron reiterativas en algunas percepciones, lo cual se podría convertir en dimensiones de este factor. (ANEXO E):

- *Afectividad* (18 coincidencias): relacionada con el cariño, cercanía y afecto P 2:20 “hay un amor hacia la marca”.
- *Acompañamiento* (13 coincidencias): por ser una marca presente en cada etapa de la vida: P 2:18 “acompañamiento durante todo su ciclo familiar”.
- *Focalización* (10 coincidencias): por la amplia y la destacada relación de algunos servicios en particular como (salud, parque, subsidio, educación, vivienda): P 1:3 “se ha enfocado en algunos temas específicos, más relevante en los temas de educación, de salud y de recreación”.
- *Reconocimiento* (8 coincidencias): por ser referente regional y nacional: P 1:2 “está centrada en el reconocimiento de una marca que hace parte de la vida cotidiana de los risaraldenses”.
- *Compromiso social* (9 coincidencias): por el impacto que genera y las poblaciones que atiende: P 2:12 “se ha ido construyendo un tejido social bajo la sombrilla de Comfamiliar en la ciudad”.
- *Cumplimiento* (5 coincidencias): va más allá de distribuir un 4% del recaudo de los aportes: P 1:11 “los beneficios y en el cumplimiento, no solamente de las disposiciones legales que tiene que ver con subsidio y otras cosas, sino el beneficio que está llevando a la comunidad y a los afiliados en términos generales”.

- *Crecimiento* (5 coincidencias): la proyección que ha tenido y el avance en algunos servicios: P 2:21 “la Caja ha sido factor determinante en el crecimiento y desarrollo de nuestra región”.
- *Direccionamiento estratégico* (5 coincidencias): la visión que ha tenido sus altos ejecutivos: P 1:14 “implícita en la misionalidad y visionalidad de Comfamiliar Risaralda”.
- *Tradición* (4 coincidencias): más de 60 años en el mercado: P 3:43 “la marca Comfamiliar es historia, responsabilidad, seriedad, calidad”.

Si bien, estas no hacen parte de las dimensiones de la calidad percibida, para el entorno de Caja de Compensación puede sumar importancia como posibles factores a tener en cuenta dentro de esta categoría. Según Aaker (como se citó en Villarejo, 2001), la calidad percibida no puede determinarse objetivamente, no solo por el hecho de tratarse de una percepción del cliente, sino porque participan en ella juicios sobre lo que para él resulta importante.

Sin embargo, cuando mencionan el reconocimiento de la Caja de Compensación, puede estar relacionado con el liderazgo y Aaker en el Modelo de Brand Equity Ten (1996) agrega este factor, resaltando que esta dimensión: “se conforma como un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que hace la calidad percibida” (Álvarez y Aaker, 2014, p.80).

Igualmente, la Promesa de valor no es una categoría explícita dentro de los modelos seleccionados, está inmersa en la calidad percibida. Al preguntar por ella, de las 28 personas internas, 7 señalan que para la Caja de Compensación está relacionada con Familia y 7 la relacionan con bienestar, esto tiene relevancia en la medida que cuando se trata de intangibles, en este caso los servicios que ofrece Comfamiliar, el tener claridad sobre su promesa de valor conlleva a que se pueda tangibilizar de alguna manera esa oferta y mejorar la experiencia, así lo señalan algunos participantes:

P 1:16 “institución que trabaja por el desarrollo, el bienestar de la familia; que contribuye a una mayor equidad social, generando valor público en la comunidad en general”

P 1:17 “bienestar del afiliado, de la familia, de la comunidad en general”

P 2:26 “acompañamiento completo a la familia desde la etapa más temprana, desde la edad más temprana hasta haciendo un recorrido por toda su vida con una gran gama de servicios”

P 3:71 “la promesa de valor básicamente es generar bienestar, seguridad y estabilidad”

Como lo menciona Vallejo (2017) en su artículo de Portafolio: “si uno pudiera colocar una palabra clave a la palabra de promesa de valor, esta sería magnetismo, es decir algo que atraiga, que de manera clara, concreta y contundente presente los beneficios que se están entregando en productos o servicios específicos” (párra.3), sería pertinente desarrollar un ejercicio interno donde se lleve a común acuerdo y se defina la promesa de Comfamiliar Risaralda, la cual se podrá medir dentro de la calidad percibida.

En resumen, la categoría de calidad percibida es muy importante en el modelo de Aaker. Al igual, Comfamiliar Risaralda debería establecer los parámetros y atributos que se pueden tener en cuenta en el momento de valorar la marca, dada la intensidad o la fuerza que tiene esta categoría.

Conciencia de marca / Notoriedad:

La conciencia de marca es la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio de identificación de la misma por parte del consumidor, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). Es la capacidad de los consumidores de identificar la marca en diferentes condiciones, y se refleja en el reconocimiento de la marca y en la capacidad de recordarla (Kotler, 2006).

A partir de estas definiciones se preguntó sobre lo que puede generar la identificación con la marca Comfamiliar y con qué la relacionan, lo cual es determinante conocer su percepción en referencia a este concepto.

Directamente con la conciencia de marca y su relación con logotipo, se observa que de 29 apreciaciones, 7 coinciden con esta definición. Algunas apreciaciones:

P 1:34 “es una imagen subliminal previamente grabada en el cerebro, repito la relación de caracteres incluyendo el logotipo o el símbolo no tiene asociación de los valores, de los programas, de los servicios”.

P 1:35 “se caracterizaba por tener una expresión artística de cómo deben interpretar la organización”.

P 3:52 “por imagen, yo pienso que la población lo reconoce, ya reconoce un logo”.

Sin embargo, en la recordación de la marca, prevalece el Parque, salud con la clínica, la EPS S.O.S., subsidio y a pesar que hace aproximadamente 15 años se dieron en concesión los supermercados, aún marca en las percepciones de algunos ejecutivos. Esto puede tener alguna relación con el hecho de que la Caja de Compensación ha tenido unas etapas marcadas en su historia y evolución de programas; el hecho de tener un portafolio tan amplio y derivado de las acciones de comunicación, es factible que la recordación se incline hacia un servicio en particular. También es evidente la relación con familia.

Para generar esa recordación e identificación, la alta dirección, los ejecutivos y los colaboradores participantes del grupo focal destacaron lo siguiente:

12 afirman que se deben estrechar relaciones con sus grupos de interés, especialmente empresarios; 7 lo relacionan con la calidad y cumplimiento de requisitos; 6 con beneficios y bienestar; 6 con experiencia de servicio; 3 con cambio y 2 con familia. Al igual que en la categoría de calidad percibida, en esta categoría de conocimiento surgen estas apreciaciones

más reiterativas, que pueden llevar a tenerse presentes en las dimensiones de medición de esta categoría. Algunas apreciaciones que ratifican lo enunciado son:

P 1:25 “relaciones tan estrechas con el afiliado, con la familia y los grupos de interés que también son los empresarios, que se reconozcan cada uno como actor de la misma marca”.

P 2:44 “una marca que se vaya transformando no puede quedarse simplemente dando calidad, cumplimiento, también pensar en ser una marca fresca”.

P 3:82 “a través de una relación identificando qué es lo que ellos esperan de nosotros, qué necesitan”.

P 3:105 “tiene que darse un servicio intachable que la experiencia del servicio sea excelente en todo momento”.

Al salir expresiones relacionadas con la calidad, se presenta una posible confusión en conceptos, lo cual sería importante cuando se definan los factores analizar que haya criterios unificados en cuanto a criterios y acciones que puedan ser consecuentes y determinantes en una futura medición.

Finalmente, Aaker y Álvarez del Blanco (1995), hacen énfasis que conocer el grado de reconocimiento es un factor fundamental dado que la notoriedad incide en el comportamiento de compra, teniendo también injerencia sobre las actitudes. Aquí se entremezclan 2 categorías que se analizarán más adelante (disposición actitudinal y comportamental), las cuales hacen parte del modelo de Dick & Basu.

Asociaciones de marca:

Así como se presenta con la categoría de conciencia y notoriedad de marca que tiene sus similitudes, por no llamarlo sinónimo, sucede con la categoría de asociación e imagen de

marca. Para Aaker (1991), las asociaciones constituyen la base para la decisión de compra y la lealtad a la marca. “Son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca (Kotler & Keller, 2012, p.188).

Keller (2008), definió en términos de consideraciones cualitativas, cuanta más atención preste una persona al significado de la información durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones resultantes en la memoria. Por lo tanto, cuando un consumidor piensa activamente en cosas relacionadas con la información del producto o servicio y analiza su importancia, se crean asociaciones más fuertes en la memoria.

En cuanto a las percepciones por parte de los entrevistados y participantes, al preguntar por la asociación de marca de Comfamiliar Risaralda, de las 23 apreciaciones, 9 respuestas están inclinadas por familia, con beneficios 4, calidad 2 y 5 con servicios, en particular el parque, clínica y la EPS S.O.S. Esto deja entrever que no existe claridad conceptual entre conciencia y asociación de marca, pero al estar relacionado con imagen, por lo general esta asociación se da con alguien y para otros lo que representa se enfoca en materia de servicio. Algunas de estas concepciones se ven influenciadas por la calidad percibida e inclusive por el reconocimiento de marca, así se expresa:

P 1:37 “asocian la marca con garantía, la asocian con calidad”.

P 2:39 “Familia”.

P 2:42 “asocia la marca Comfamiliar al Parque, a nuestro Parque Recreacional, hoy Parque Consotá y también lo asocian muy fuertemente a la Clínica”.

Según Keller (como se citó en Villarejo, 2001), se pueden definir los tipos de asociaciones identificados en varias abstracciones y clasificados principalmente en 3: atributos, beneficios y actitudes. Estas clasificaciones se podrían analizar al interior de Comfamiliar Risaralda, definiendo desde cada una qué se esperaría, aunque se enfrentarían a la definición desde cada producto por las asociaciones fuertes con parque y clínica; pero

es fundamental dado que las asociaciones influyen altamente en la decisión de compra que a la vez puede conllevar a la fidelidad hacia la marca. Igualmente, podría ser interesante definirlo a la luz de la cartera de productos más rentables para Comfamiliar o de mayor impacto por el subsidio asignado o por la cobertura esperada.

En resumen, tanto las categorías de conciencia como de asociación de marca influyen en la decisión de compra, ésta a su vez podría tener injerencia en la satisfacción y por ende en la lealtad. Ambas categorías después de calidad percibida tienen alta recurrencia, 29 y 23, respectivamente.

Lealtad de cliente:

Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca, es considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Aaker (1994) destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores, como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto.

Para conocer el nivel de conocimiento sobre esta categoría, la pregunta se basó en definir desde su perspectiva qué debe ofrecer la marca Comfamiliar para crear lealtad. En este orden de ideas, de las 29 coincidencias, entre las más relevantes, 3 están relacionadas con suplir necesidades, 5 con la innovación y renovación, 5 con acompañamiento y 4 con relacionamiento. Algunas apreciaciones son:

P 1:44 “La lealtad del cliente ante una marca está básicamente enfocada en necesidades que está supliendo la marca y en el valor agregado”.

P 1:52 “la lealtad se crea con unas condiciones básicas y fundamentales que son servicios pertinentes, que es calidad en la infraestructura para la prestación de esos servicios...”.

P 1:65 “la Caja tendrá que actualizar, que renovar, tendrá que revisar la forma en como está difundiendo su marca, sus servicios”.

P 2:50 “mejorar la frecuencia de uso de su oferta y de pronto considero que la lealtad se puede encontrar es que la oferta se vaya ajustando en la medida que las mismas personas van modificando”.

P 2:91 “innovación en los servicios, en la forma de prestarlos, en la forma de llevarlos, en la forma de comercializarlos”.

P 2:92 “acercarse mucho a la gente, hacer un muy buen uso de la información que se recolecta del usuario, para entender qué es lo que valora el usuario”.

P 3:136 “acompañamiento, presencia, accesibilidad y, el más importante, cumplimiento de la promesa de valor”.

Para el Sistema del Subsidio Familiar y en particular las Cajas de Compensación, esta categoría es muy importante. Así Comfamiliar Risaralda no tenga competencia como Caja en el departamento, y dado que el 42% de sus ingresos provienen de los aportes de las empresas afiliadas (Comfamiliar Risaralda, 2017), cobra relevancia el acercamiento con este grupo de interés en particular para generar lealtad y que no vean la caja como un impuesto como se evidencia en una percepción “P 3:56 “muchos empresarios lo reconocen como una carga impositiva”. Las Cajas son aliadas de las empresas para generar bienestar laboral, y es la palabra bienestar la clave que lleva a la creación de lealtad a través del uso de los diferentes programas.

Como lo menciona Villarejo (2001):

la lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos es menos costoso que atraer nuevos, y porque además de los clientes pueden ser vendedores de nuestros productos al convencer a otros de su uso (p.62).

Sin embargo, el factor lealtad tendrá que revisarse a la luz de los otros grupos de interés que tienen otras afinidades y necesidades, aunque todos buscan suplir una carencia recreativa, de vivienda, monetaria, de salud; en general, de bienestar.

Otros activos de la marca:

Esta es la última categoría del modelo de Aaker (1991), relacionada con otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal. (Kotler, 2006). Estas se constituyen en barreras de entrada para otros competidores.

Para indagar la percepción de este concepto, la pregunta estuvo orientada a qué factores se deberían tener en cuenta para valorar una marca como la Caja de Compensación, destacándose que de las 27 respuestas, solo 1 se relaciona con lo que determina Aaker: P 2:101 “también es muy importante el tema legal, qué tanto está protegida la marca, qué tanto riesgo hay de pronto de perderla y me parece que también hay algo importante y es qué tan fácil es sacar la marca de su contexto natural”. Las otras respuestas con mayor concurrencia están resumidas en: humanización (5), compromiso social (4), calidad (6), comunicación (3), experiencia (4) conocimiento de portafolio (2), valores corporativos (2), reconocimiento (2), promesa de valor (2), aspectos financieros (2), algunas percepciones respaldan estas definiciones:

P 1:55 “calidad, de humanización, de infraestructura, solamente por nombrar eso, pero en general la participación en el mercado, los competidores existentes, el impacto social y conocimiento del portafolio”.

P 1:69 “el posicionamiento que tiene, el reconocimiento, pero también la forma en como la gente asimila la marca, que representa la marca”.

P 2:56 “qué tanto saben de la marca, qué tanto la conocen, hasta qué nivel de conocimiento permite que esa marca sea utilizada, entonces indicadores de uso, de frecuencia, qué tanto la han compartido de su entorno propio”.

P 2:99 “tener en cuenta la opinión de la gente, entonces ver qué le evoca la marca, con qué la asocia, como está esa marca presente dentro de su día a día, si de verdad está dispuesto a comprarla”.

P 3:171 “tipo de contenido que se mueva alrededor de la marca y la trayectoria o la experiencia”.

P 3:175 “promesa de valor, experiencia en el servicio, disposición y buena prestación del servicio”.

P 3:177 “Experiencia en el servicio, cumplimiento, oportunidad, respeto y calidez”.

En las respuestas se reitera la calidad, teniendo en cuenta que esta categoría ya se había indagado. Igualmente, el compromiso social podría ser una dimensión a tener en cuenta dentro de la calidad, dado que marcó 9 coincidencias en la categoría de calidad o un factor determinante. Otros factores mencionados como infraestructura, accesibilidad, cumplimiento de expectativas, competidores, posicionamiento, presentación personal, expresión oral, precio, se podrían evaluar como dimensiones a tener en cuenta en los factores de valoración de marca.

Finalmente, desde la definición de la categoría, lo cual hace énfasis en las marcas registradas, Comfamiliar Risaralda cuenta con marcas patentadas como Parque Consotá, Granja de Noé, Fundación Universitaria Comfamiliar, 14 Estaciones, un viaje a la memoria (programa cultural) y su marca corporativa, entre otros; pero también se mencionan las relaciones con canales, el cual no aplica, dado que Comfamiliar por el momento distribuye y presta directamente sus servicios. Cuenta hasta con Agencia de viajes para comercializar el servicio de alojamiento, en este orden de ideas y por la naturaleza del tipo de servicio se podrían contemplar los factores resaltados con mayor énfasis (humanización, compromiso social, comunicación) para enriquecer una posible aplicación de valoración de marca desde la mirada del cliente – consumidor.

Disposición actitudinal:

Desde el Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994), se propone que la lealtad es una consecuencia de la disposición actitudinal y comportamental. Aquí no se tomó en cuenta la lealtad porque se abordó desde el modelo de Aaker.

Un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993).

El enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no pueden ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento, que no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Bloemer y Poiesz, 1989). Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

Para hablar de esta categoría se preguntó: ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?, destacándose el afecto (3), la familiaridad (2), cercanía (2), otros vínculos están relacionados con solidaridad, gratitud, credibilidad, respetabilidad, fidelidad, proyecto de vida y orgullo, las cuales podrán ser validadas en una futura medición, algunas apreciaciones se describen así:

P 1:41 “Con los empresarios hay un vínculo desde el afecto que realmente tiene que ir enfocado más en la solidaridad que es el espíritu que tiene el subsidio familiar”.

P 1:51 “la marca genera gratitud y la gente dice gracias a Comfamiliar tuve casa, gracias a Comfamiliar viví una experiencia memorable en el Parque, gracias a Comfamiliar superé este problema de salud o gracias a Comfamiliar mi ser querido tuvo la mejor atención en una clínica”.

P 1:58 “credibilidad, de la confianza”.

P 2:49 “comparten unas necesidades estandarizadas como son mejorar la calidad de vida a través de los planes de bienestar laboral y empresarial”.

P 2:60 “es un vínculo como de familiaridad”.

P 2:62 “es un vínculo de fraternidad, de amor”.

P 2:88 “está presente en cada uno de los pasos de su vida entonces se genera un vínculo muy fuerte”.

P 2:89 “con los colaboradores definitivamente hay un vínculo grandísimo, está muy posicionada la organización y la marca dentro de la vida del colaborador, se ha generado siempre una expectativa de realización de proyecto de vida dentro de la organización”.

El afecto o afectividad, también se destacó en calidad percibida. Este sentimiento, que ha marcado en 2 categorías, se va volviendo relevante como una posible dimensión dentro de

esta categoría o un factor por el amor y el aprecio hacia Comfamiliar, es decir, un vínculo fuerte o arraigo y como lo menciona Delgado (2004), este sentimiento constituye el corazón de la lealtad.

Disposición comportamental:

Está basada en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compra (Delgado, 2004). Cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada.

Significa que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuanto más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

En esta categoría se contempló indagar: ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda? De las 31 apreciaciones con mayor recurrencia están: subsidio (4), integralidad de servicio (3), calidad (4), confianza (4), respaldo y garantía (3), tradición (2), innovación (2). Se relacionan a continuación:

P 1:39 “La marca Comfamiliar tiene diferentes momentos de compra que unos son motivados por el servicio y otros no tienen una motivación intrínseca, porque es un derecho como tal”.

P 1:40 “lo llevan dos cosas, primero los precios asequibles que tiene con su presupuesto y los subsidios a los cuales ellos pueden beneficiarse, y lo segundo es la calidad en el servicio”.

P 1:58 “credibilidad, de la confianza”.

P 2:46 “respaldo, garantía”.

P 2:57 “el respaldo de muchos años de existencia lleva a que las personas compren a la marca”.

P 2:85 “se ha fortalecido muchísimo el tema de calidad de un tiempo para acá en la organización, en cada uno de la prestación de los servicios, se ha dejado de ser muy conservadores en muchos aspectos y se ha logrado innovar en la prestación del servicio”.

P 3:51 “generamos servicios muy integrales que permiten que la gente compre nuestros servicios”.

Como se puede observar en esta categoría, sale nuevamente la calidad; sin embargo, el subsidio también tiene alta recurrencia y podría ser entendible por la naturaleza de la Caja de Compensación, que nace en un principio para distribuir subsidios, pero con el paso de los años, nuevas leyes y su direccionamiento estratégico penetran en otros servicios que apuntan a mejorar la calidad de vida de los afiliados, especialmente los que devengan menos de 4 salarios mínimos y se ubican en categorías A y B objeto del subsidio. Esto también muestra la incidencia que marca la integralidad del servicio, indicando que tanto el subsidio como la integralidad podrían ser dimensiones de este factor de valoración de marca, dado que condicionan la disposición a la compra, puede llevar a la repetición y a la lealtad.

Satisfacción:

El modelo de Equitrend tiene dentro de sus categorías definidas la Notoriedad de marca, la Calidad percibida, ambas abordadas en el modelo de Aaker, solo queda la Satisfacción

del consumidor que “es la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales. Esta dimensión da una interesante perspectiva de la marca al considerar la evaluación que realizan usuarios habituales que la conocen de cerca y a través del tiempo”. (Espósito, 2001, p.20).

Esta categoría cobra relevancia para Comfamiliar Risaralda, dado que el hecho de tener implementado un sistema de gestión de calidad, centrado en el cliente, ha llevado desde el proceso de Defensoría del Usuario a contar con un procedimiento de medición de la satisfacción que aplica para evaluar la prestación de los servicios sociales y de salud con una frecuencia definida.

Para conocer la percepción del concepto se preguntó por su definición y qué medían o qué aspectos deberían tener en cuenta, sobresaliendo en la definición de satisfacción: el cumplimiento de expectativas (5), resolución de una situación o necesidad (7), cumplimiento de promesa de valor (5), experiencia del servicio (2), el compartir la experiencia (3), dar más de lo que se promete o debe entregar (4) y recompra (2), en la voz de los participantes se evidencia:

P 1:53 “cuando cumpla el propósito de Comfamiliar con mi necesidad, con mi expectativa, esa comunión se llama satisfacción”.

P 1:61 “poder percibir con claridad que la expectativa que se tenía se cumplió”.

P 1:67 “en la medida en que ese servicio igualmente le resolvió una situación, una necesidad, un problema puntual”.

P 2:52 “La satisfacción yo la defino que sea en la medida que una persona comparta”.

P 2:65 “haber recibido más de lo que me ofrecieron dar”.

P 3:143 “la satisfacción es el cumplimiento de promesas de valor”.

En cuanto a lo que miden o deberían medir actualmente se destaca con las coincidencias: atención en el servicio (8), infraestructura (3), cumplimiento de la promesa de valor (6), calidez (4), personal (3), tiempos de espera (2), recompra (5), capacidad de resolver situaciones (2), entre otras. Así la mirada del personal interno entorno a la medición de la satisfacción se da de la siguiente manera:

P 1:68 “canales de comunicación, la forma como se accede, dónde están disponibles los servicios, las facilidades, la atención, la información, el cumplimiento digamos como de la promesa de valor”.

P 2:66 “bloque de personal que tiene que ver con lo que es la calidez, la atención, la vocación al servicio”.

P 2:67 “bloque de servicios que es lo que es la oportunidad, los tiempos de espera, el resultado como tal del servicio”.

P 2:69 “unas preguntas de control que nos habla como de unas dimensiones de la recompra, una dimensión de la referenciación y una dimensión general del servicio”.

P 2:81 “revisamos es el tema de infraestructura, el tema de servicio al cliente, el tema de cumplimiento de horarios”.

P 2:97 “cumplimiento de los tiempos, satisfacción en cuanto al aseo, a la atención, al servicio, a la disposición de la infraestructura para la prestación de los servicios”.

P 3:147 “mide a través de la recompra, el referido o una manifestación de agradecimiento, de felicitación”.

P 3:150 “es importante medir la experiencia y la calidez”.

P 3:154 “capacidad que tienen las personas de resolverle al usuario lo que necesita”.

P 3: 156 “la promesa de prestación del servicio a través de la experiencia del mismo”.

P 3:162 “mediría yo la satisfacción, si el cliente vuelve y si me refiere con otros usuarios para que tomen el servicio”.

La satisfacción conduce de alguna forma a la disposición de la compra y por ende a la lealtad. Además, cuando existen vínculos basados en los afectos con sus grupos de interés, se está centrado en el cliente y existen estrategias que apuntan a relaciones duraderas como se aplica en Comfamiliar Risaralda, cobra importancia lo que define Villarejo (2001):

Las organizaciones en su capacidad para afectar el proceso de decisión de compra pueden crear vínculos con sus consumidores, razones o motivos que impulsen el individuo en su comportamiento de compra, promover intercambios justificados por la satisfacción mutua y duradera para las partes; pueden y deben intentar establecer relaciones permanentes, comportamientos leales que permitan mantener una cartera fiel de clientes (p.2).

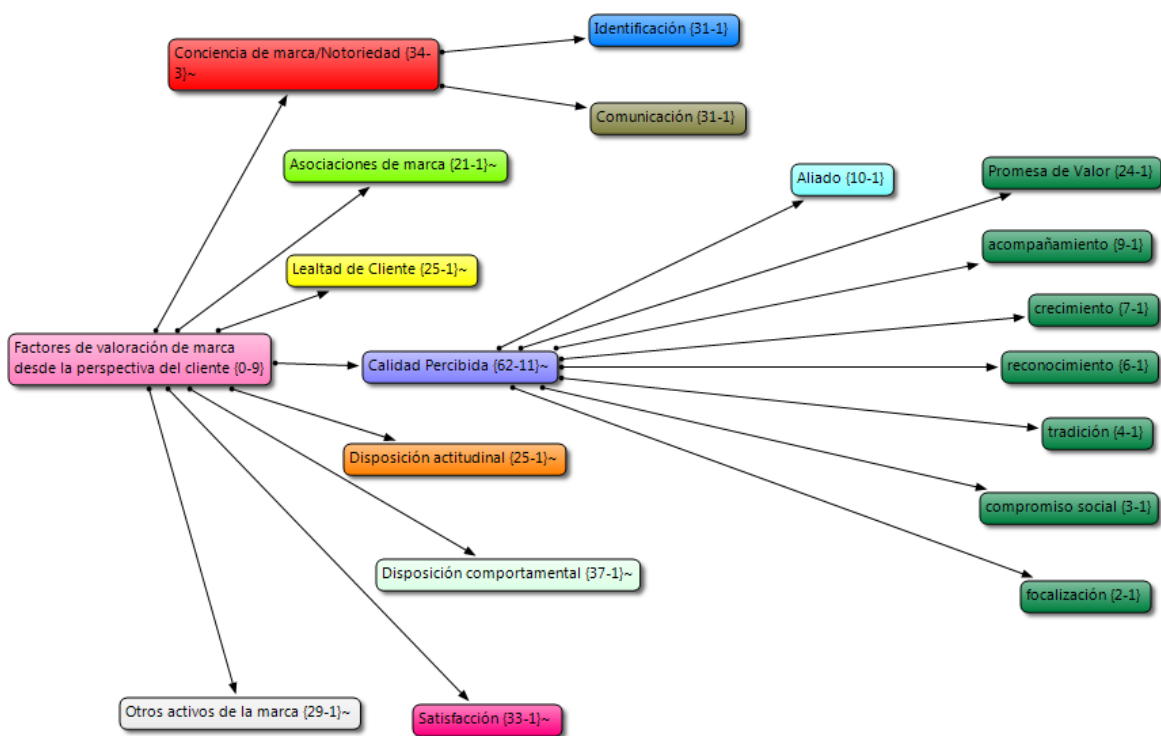
El resultante de este proceso descriptivo y exploratorio deja entrever la interrelación que existe entre categorías, donde la calidad percibida, la conciencia o la notoriedad de marca, las asociaciones, van llevando a la disposición actitudinal y comportamental, a la satisfacción, para finalmente crear esa lealtad de marca.

De los 3 modelos seleccionados se podría inferir que cada uno con sus categorías van complementando lo que podría llegar a ser los factores para un posible modelo de

valoración de marca desde la perspectiva del cliente para Comfamiliar Risaralda, además vinculando factores como compromiso social, acompañamiento, humanización, los cuales se han resaltado en las respuestas.

Factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente

Figura 11. Coincidencias externas de factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente en Comfamiliar Risaralda.



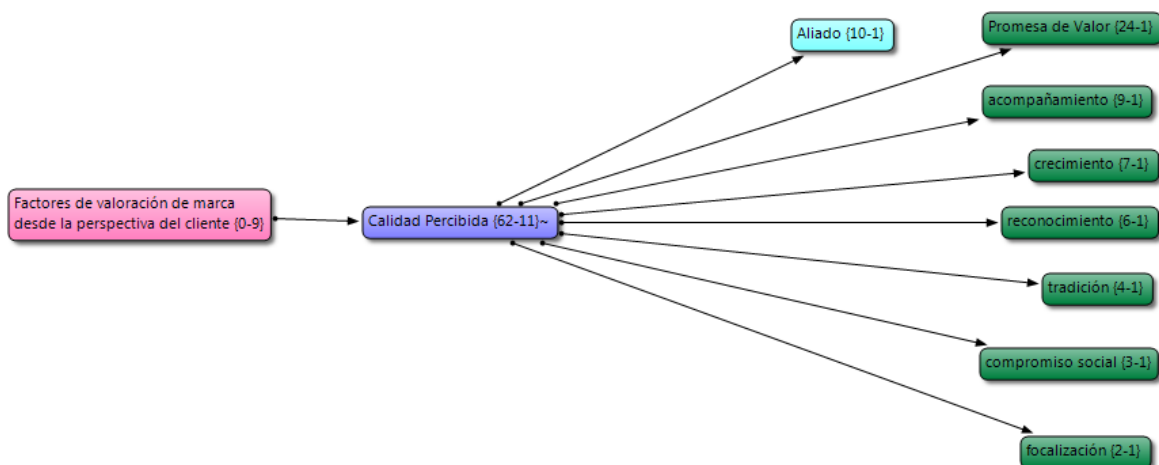
Análisis de resultados: Desde la mirada externa

Como se observa en la gráfica anterior y partiendo también de las mismas categorías definidas en los modelos de valoración de marca desde la perspectiva del cliente: calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de cliente, conciencia de marca/notoriedad, disposición actitudinal y comportamental, otros activos de la marca y satisfacción, se relacionan las percepciones y coincidencias por cada una de ellas desde los grupos de interés externo: Proveedores, Empresas afiliadas consumidoras de los servicios de la Caja, participantes de los grupos focales y 2 entrevistas a la Agencia de Publicidad y al Gremio Asocajas.

Concepciones y percepciones por categorías:

A continuación se destaca la categoría **calidad percibida**. Al igual que en el grupo interno, el concepto de calidad percibida está relacionado con la imagen que puede proyectar Comfamiliar Risaralda en cuanto a transparencia, bienestar, seguridad, posicionamiento, innovación, entre otros. Partiendo de este concepto, en los discursos emergieron unas frases donde se acentuaba algunas palabras que fueron reiterativas en algunas percepciones, lo cual se podría convertir en dimensiones de este factor. A diferencia del grupo interno, las expresiones cumplimiento, afectividad, direccionamiento estratégico no se reflejan en los discursos y sale una nueva concepción, “aliado”, la cual muestra alta concurrencia, como se evidencia en la figura 3.

Figura 12. Categoría Calidad percibida



Calidad Percibida:

En esta categoría de las de las 62 apreciaciones, hay una gran dispersión de percepciones, las que tuvieron mayor concurrencia fueron: calidad alineada al posicionamiento (5), la innovación y estar a la vanguardia (5), buenos servicios (5), organización (4), orgullo (4), transparencia (4), respaldo (3), apoyo (3), hace las cosas bien (3); sin embargo, desde el empresario lo tangible lo ve con sus trabajadores afiliados, más que para ellos y resaltan la propuesta de bienestar con un portafolio claro y diversificado. En este grupo de participantes tanto empresarios como proveedores ninguno de ellos asoció la calidad con el precio, estuvo determinada por cualidades y bondades hacia Comfamiliar Risaralda.

Algunas expresiones lo ratifican:

P 1:1 “Comfamiliar como ese aliado que está en todos los momentos de su vida o que es accesible y que lo escucha, que lo siente cerca”.

P 1:10 “está el empresario que hace el aporte y qué hace falta ahí una parte como mire el aporte que ustedes dan esto es lo que reciben sus afiliados, entonces el empresario no tiene tanta la tangibilidad, él da el aporte, pero el beneficio lo reciben los afiliados”.

P 2:1 “empresa sólida”.

P 2:4 “muestra respaldo”.

P 2:5 “transparente”.

P 2:10 “creo que tienen muy buenos servicios, creo que están haciendo la diversificación de producto muy bien, la ciudadanía lo recibe muy bien”.

P 2:17 “es de las pocas empresas que uno ve prestando tantos servicios y tan buenos en todo el departamento”.

P 2:21 “es una empresa innovadora, permanentemente está a la vanguardia”.

P 2:28 “es una empresa muy exigente”.

P 2:39 “la marca mejor posicionada en Risaralda”.

P 2:59 “poder decir que trabaja con Comfamiliar es hablar en grande”.

P 2:63 “muy organizados”.

P 2:66 “poder mostrar a Comfamiliar dentro de mi portafolio, eso ya me abre el resto de puertas”.

P 3:2 “esa calidad humana que ha fortalecido la caja, que nos quiere acoger a todos, no solamente para el que depende del subsidio”.

P 3:10 “Comfamiliar lo tiene todo en términos de bienestar para nosotros poder satisfacer a nuestros empleados”.

P 3:14 “Comfamiliar Risaralda sobresale dentro de esas cajas por el servicio y porque se le ve la inversión en lo que hace”.

P 3:20 “cada vez Comfamiliar ofrece nuevos servicios que permiten ampliar los beneficios a nuestros colaboradores”.

P 3:21 “un apoyo para las actividades que realiza, para mejorar los pilares de calidad de vida de los empleados”.

P 3:26 “trasmite confiabilidad”.

P 3:28 “genera familiaridad, unión”.

Dada las coincidencias que emergieron en ambos grupos, en la Tabla 16 se refleja la recurrencia de expresiones de acompañamiento, reconocimiento, compromiso social, crecimiento y tradición, así como se menciona en el análisis interno por lo reiterativo, es de contemplar como posibles dimensiones dentro de la calidad, porque para los 3 tipos de grupos de interés (colaboradores, empresarios y proveedores) tienen relevancia en sus percepciones y en un futuro estudio se podrían validar.

Tabla 16. Coincidencias en calidad percibida

GRUPOS	Calidad percibida					
COINCIDENCIAS	<i>Acompaña miento</i>	<i>Focalización</i>	<i>Reconoci miento</i>	<i>Compromiso social</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Tradición</i>
INTERNOS	13	10	8	9	5	4
EXTERNOS	9	2	6	3	7	4

- *Acompañamiento*: P 1:1 “Comfamiliar como ese aliado que está en todos los momentos de su vida o que es accesible y que lo escucha, que lo siente cerca”.
- *Focalización*: P 1:13 “tener beneficios de salud, de subsidio monetario para la canasta familiar, de recreación, todos esos servicios realmente lo encajan es una

protección, no solo divertimento, se está protegiendo a los trabajadores a través de estos beneficios”.

- *Reconocimiento*: P 2:7 “sin tener vicios políticos y ese es un gran reconocimiento que siempre le hace la ciudadanía a Comfamiliar”.
- *Compromiso social*: P 2:18 “es una labor social”.
- *Crecimiento*: P 2:3 “presente en el crecimiento de la ciudad”.
- *Tradición*: P 3:4 “Comfamiliar como caja a nivel Colombia es pionera”.

El acompañamiento es el aspecto que más se destaca desde la mirada interna y externa, se deriva de la cercanía que desean las empresas, que los acompañen en sus programas de bienestar y también lo vital que es la Caja en cada etapa de los afiliados para generar calidad de vida; el reconocimiento de marca, la respetabilidad de la empresa desde diferentes estamentos; en la focalización se resalta la diversidad del portafolio en salud, recreación, educación para generar bienestar; el crecimiento con 7 coincidencias, es una posible muestra del impacto que deja la entidad en el departamento de Risaralda y cómo se refleja su desarrollo, esto va de la mano del compromiso social; la tradición marcada por los 60 años de historia y el protagonismo que ha tenido, como lo afirma: P 1:7 “entidad que hace parte protagónica no solamente del beneficio de los afiliados sino uno de los motores de desarrollo de la región”.

Si desde la teoría la calidad percibida está medida desde el precio, para los grupos de interés de Comfamiliar Risaralda toma mucha relevancia otros aspectos mencionados en la tabla de coincidencias. Es una empresa de servicios que podría valorarse en otras escalas más allá del precio, para los proveedores brindar respaldo es muy importante, para los empresarios la generación de bienestar. Sin embargo, se deben revisar los atributos a nivel corporativo y de servicios, dado que uno de los participantes menciona que la Caja es P2:38 “un gran holding empresarial”, más adelante con la asociación, saldrán a relucir los servicios que tienen mayor recordación.

Otro aspecto que se ha destacado y se debería contemplar, es la expresión aliado con 10 coincidencias, desde los empresarios y los proveedores es fundamental y si bien no se contempló en el trabajo de campo, esto también se podría ratificar con el Estado, dado que las Cajas desde el año 2002 son aliadas del gobierno nacional para atender población vulnerable que no es objeto del Sistema del Subsidio Familiar. Al ser un aliado, así lo ratifican los participantes: P 3:85 “es nuestro aliado estratégico”, P 3:9 “mejor aliado en nuestro campo de gestión humana y bienestar”, P 3:22 “un aliado muy importante”.

Frente a la promesa de valor que está inmersa en la calidad percibida, sobresale el bienestar con 5 coincidencias, seguido de calidad y entrega de lo que se compromete con 3 cada una, al igual que tranquilidad, servicio y aliado con 2; con el grupo interno concuerda con Bienestar, desde la mirada externa sobresale:

P 1:12 “una promesa de protección social del trabajador; sin embargo, se ha ligado más como una promesa de bienestar, calidad de vida”.

P 2:48 “Bienestar”.

P 2:53 “tranquilidad y una sensación de seguridad”.

P 3:42 “promesa de valor la caja entrega lo que le corresponde por ley”.

P 3:43 “dan exactamente lo que ustedes promocionan, educación, tema de bienestar y salud”.

P 3:44 “ser el mejor aliado de las empresas, brindar el mejor servicio, con altos estándares en las diferentes líneas que manejan”.

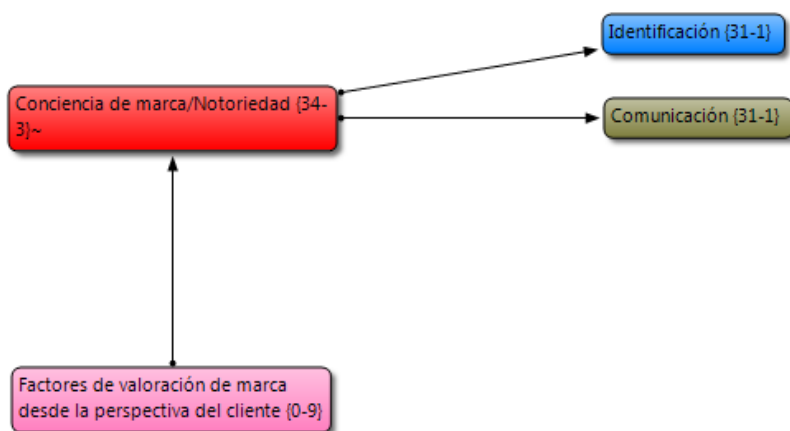
P 3:45 “un servicio de alta calidad”.

Es importante identificar esa promesa de valor y que haya coincidencia con la mirada interna, ayuda en una posible medición a tener claridad que el bienestar puede ser un atributo, dado que hace parte de la naturaleza de Comfamiliar Risaralda.

La categoría calidad percibida tiene una gran carga semántica, es la de mayor intensidad en el grupo interno (53) y en el externo (62), dado que desde la subjetividad y sus propios juicios los participantes exponen sus criterios de calidad percibida, siendo marginal el tema de precio.

Conciencia de marca / Notoriedad:

Figura 13. Categoría Conciencia de marca / notoriedad



En esta categoría es importante mencionar, como se muestra en la gráfica anterior, que al igual que la identificación, emerge una expresión fundamental y está relacionada con comunicación.

Directamente con la conciencia de marca y su relación con logotipo, se observa que de las 34 coincidencias (14) lo relacionan con su logotipo, señalando:

P 2:34 “sin que vean el nombre de Comfamiliar y con solo ver parte del logo, a veces los colores, un servicio, cualquier pequeña pieza, la gente la identifica instantáneamente, entonces creo que el tema de marca está muy bien construido”.

P 2:40 “la marca sigue siendo moderna, los mismos colores, la misma identidad de la marca es moderna, para mí fue una marca muy bien pensada y muy bien lograda”.

P 3:25 “unión, alianza, fraternidad, tratan de tener todo en un mismo lugar y donde puede estar alineado, los colores (azul, blanco, dorado) representan transparencia, seriedad, confiabilidad”.

P 3:33 “me parece que el color dorado es imponente, es un logo que da seguridad, sobriedad, transparencia”.

En el público externo se puede identificar mayor relación con el concepto teórico definido por Aaker y ligado a la identificación del logotipo; sin embargo, 7 relacionan la marca con servicios (salud, vivienda, parque) y otros con bienestar, así lo afirma: P 3:97 “bienestar, la salud y la recreación”.

Para generar esa recordación e identificación, los empresarios y proveedores destacaron lo siguiente:

P 1:14 “empatía, es decir, estamos en sus zapatos”.

P 1:21 “defender el sistema como parte de la seguridad social en Colombia

P 1:30 “es escucharlo”.

P 2:93 “información interna de las empresas en el portafolio tan amplio que tienen”.

P 3:54 “ser aliados más estratégicos en las compañías, no solamente del proceso de recursos humanos, sino desde el área de comunicaciones de las empresas”.

P 3:58 “más asesoría a nivel de los municipios”.

En esta categoría y relacionado con lo que debe hacer Comfamiliar para generar la identificación con la marca, emerge la comunicación como un aspecto fundamental, así se ratifica:

P 3:66 “buscar formas de llegarle directamente al funcionario, al empleado que conozca todas estas actividades que realmente ofrecen”.

P 2:36 “es tan grande Comfamiliar y tiene tantos servicios que desde el ejercicio de marca no se alcanza a comunicar completo, entonces alcanza a llegar a ciertos estadios no más del consumidor”.

P 2:91 “A nivel regional montar una estrategia que llegue a cada familia por medio de la empresa o publicidad”.

P 2:95 “divulgar un poco más a los trabajadores”.

P 3:105 “comunicación de esos beneficios que individualmente tiene cada empleado”.

La comunicación se tendría que validar si queda como una dimensión dentro de conciencia, y puede tener coherencia en el sentido de que si no se comunica la marca, su portafolio, difícilmente se podrá tener un reconocimiento de marca y por ende afectaría la disposición comportamental para llegar a la compra o consumo del servicio.

Asociaciones de marca:

Con el grupo de interés externo, se dio menos dispersión, la asociación que mayor fuerza toma es familia (10), seguido de bienestar (4) y servicios (7), en particular salud, parque, educación y vivienda; si bien no tiene tanta incidencia se podría reflejar con ayuda del estado, especialmente en el caso de los subsidios de vivienda: P 1:23 “lo asocian también mucho al estado, como si fuera un beneficio que viniera del estado colombiano”. Desde el bienestar y servicios se sustenta con algunas expresiones:

P 2:76 “con la familia”.

P 3:40 “el nombre Comfamiliar me parece que une familias”.

P 3:67 “con bienestar y salud en conjunto con la familia”.

P 3: 71 “Servicios integrales, recreación y salud”.

P 3:77 “toma todo el núcleo de la familia desde el niño pequeño hasta el adulto mayor”.

Esta asociación con familia podría tener alta incidencia por el mismo nombre de la marca “Comfamiliar”, al igual que desde la mirada interna se dio una alta inclinación por familia (9), esto respondería a que de las 43 Cajas de Compensación del país, algunas llevan en su nombre la palabra Comfamiliar, en el país existen 7 que solo cambian el apellido, que obedece al territorio o departamento. Por ejemplo, Comfamiliar Atlántico, Comfamiliar Huila, Comfamiliar Risaralda y unas se han simplificado como Comfaguajira y Comfatolima.

Aunque las Cajas siempre han trabajado por las familias de los afiliados en categorías A y B como eje central, hoy en día en la caracterización de su población afiliada va tomando otro viraje porque va marcando el trabajador que devenga más de 4 salarios mínimos, para Comfamiliar corresponde el 6% (12.600 personas), según información facilitada por la

empresa, y de estos más de 2.000 no tienen personas a cargo. Aquí es de suma importancia una apreciación, que incide en las asociaciones: P 3:114 “pensar qué es lo que le va a ofrecer a la categoría C¹¹ porque igual se aporta por ellos”, esta expresión sale en la lealtad, pero también puede tener afectación en todas las categorías.

Desde los empresarios también se puede considerar que prevalece la expresión bienestar por la relación estrecha y el acompañamiento en planes de bienestar laboral. Como resaltaron, la Caja es un aliado en este tema.

A nivel interno y externo se observa la asociación fuerte con los servicios de parque y salud. Esto deja entrever que las asociaciones se deberían validar para la marca corporativa y para sus servicios, especialmente parque y clínica, aunque Comfamiliar desligó un poco su marca o más bien la maneja como respaldo en la actualización que hizo el parque hace 2 años, hoy llamado Consotá, antes Comfamiliar Galicia, esto se sustenta con la siguiente afirmación:

P 2:90 “tener algunos de sus servicios que tienen todo tipo de público, tener marcas independientes para que ese consumidor no sienta que está yendo a Comfamiliar, a una caja de compensación sino que está yendo a un servicio de altísima calidad”.

P 2:37 “que es Comfamiliar, todavía hoy te va a responder clínica o parque”.

En resumen, el reconocimiento de marca y las asociaciones pueden estar influenciadas por la comunicación adecuada, a través de esta también se transmite la imagen de marca, como afirma (Villarejo, 2001)

¹¹ Las Cajas de Compensación categorizan sus afiliados de acuerdo al rango salarial: categoría A devenga menos de 2 salarios, categoría B entre 2 y 4 salarios mínimos y la categoría C superior los 4 salarios mínimos legales vigente.

(...) la empresa como emisora de mensajes a sus mercados a través de la comunicación comercial, se ha constituido como elemento clave para lograr transmitir una identidad de marca, que ésta sea percibida por los consumidores mediante asociaciones mantenidas en su memoria, y que sin lugar a dudas afectan al comportamiento de compra (p.10).

Hoy existe un consumidor altamente informado y bombardeado, aquí es donde suma también mucha importancia la comunicación para lograr propósitos de gestión y de valoración de marca. Se reitera la necesidad de revisar la comunicación dentro de la categoría de conciencia o notoriedad de marca.

Lealtad de cliente:

Desde la mirada externa es valioso conocer qué puede generar la lealtad porque esto ayuda a la gestión que debería realizar Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés para que realmente alimenten el afecto hacia la marca y a la vez incentive el consumo de servicios. En este orden de ideas, de las 25 coincidencias, entre las más relevantes, si se unen conocimiento y comunicación tienen una carga de 11. La comunicación está relacionada en conciencia de marca, pero se refleja con mucha fuerza en esta categoría; desde la mirada de los proveedores la exigencia (3) y desde los empresarios el acompañamiento (4), esta también se refleja en la mirada interna, algunas apreciaciones son:

P 1:40 “lealtad con los empresarios es que conozcan el sistema, que sepan en qué se va cada 4%”.

P 2:127 “es la exigencia que nos hacen porque con eso crecemos”.

P 2:129 “Comfamiliar como la empresa que nos representa y que hace que cada día seamos mejores proveedores de servicios”.

P 3:107 “que continúen brindando el servicio de alta calidad que vienen brindando y que continúen haciendo más acompañamiento”.

P 3:110 “mayor comunicación”.

P 3:113 “comunicación, acompañamiento y disponibilidad en las diferentes entidades”.

Al reiterarse la comunicación, que en total lleva una carga semántica de 42 coincidencias, más que una dimensión podría evaluarse como una categoría que emerge y que a la hora de medirse entregará insumos valiosos para el proceso de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar, el cual gestiona la difusión de los programas de la Caja de Compensación. En los comentarios se puede percibir un portafolio muy completo, pero con algún desconocimiento, así se refleja:

P 3:109 “tener un mayor contacto con los empleados”.

P 3:105 “comunicación de esos beneficios que individualmente tiene cada empleado”.

P 2:169 “proporcionarle a la gente esa información de toda esa clase de servicios y actividades que muchas veces se desconocen”.

Esta categoría muestra alta relevancia porque, aunque Comfamiliar sea Caja única en el departamento de Risaralda, así como en otras regiones existe competencia, podría suceder una posibilidad lejana de creación de otra Caja de Compensación, pero al brindar programas de bienestar con calidad, acompañar y comunicar eficientemente, se podría convertir en barreras de entrada para un posible cambio, así lo afirma Villarejo (2001):

el gusto por la marca, la presencia de sentimientos y afectos positivos hacia la marca puede garantizar en muchas ocasiones la dificultad de entrada de otras marcas en el proceso de evaluación del consumidor. Sentimientos de agrado, respeto, amistad y confianza hacia la marca que no siempre son explicados desde la percepción de los atributos de la misma,

pueden constituir una base sólida sobre la que cimentar la lealtad de un consumidor (p.107-108).

Sin embargo, no se puede desconocer que la lealtad no solo debe ser hacia la marca, sino también hacia los servicios que tiene alta afinidad. En resumen, como lo expresa el entrevistado P 1:41 “(...) no hay mejor forma de garantizar el bienestar, no hay mejor forma de garantizar la lealtad que garantizando el bienestar que promete”. Esto lo logra Comfamiliar porque ha incursionado en diferentes sectores con programas que valoran sus clientes, como se manifiesta en: P 2:108 “uso más el parque como familia, nos motiva el ambiente, la recreación, el deporte, usamos el parque frecuentemente por recreación y el parque es muy atractivo por la variedad e innovación” y P 2:109 “en cuanto a la clínica que es la mejor, que todo siempre va a salir bien”. Todas estas motivaciones son impulsoras de la disposición a la compra, pero también de la generación de lealtad y hacia el interior de la Caja se vuelve un reto de competitividad y productividad.

Para Berné Manero, Múgica Grijalba y Yagüe Guillén (como se citó en Villarejo, 2001) la lealtad mejora la productividad del personal de la organización ya que establece unos vínculos fuertes entre empresa y cliente que permiten el acercamiento y el conocimiento por parte de esta de lo que necesita aquel, lo que facilita el trato y las relaciones y aumenta la probabilidad de éxito en el mantenimiento de los intercambios, evitando los costes de la no-calidad.

Otros activos de la marca:

De las 29 respuestas, ninguna coincide con lo relacionado a activos de marca en cuanto a patente. Para este grupo de interés externo toma mayor relevancia medir las preferencias y percepciones del consumidor con 5 coincidencias, la calidad (3), comunicación (3), la cultura organizacional (2), el bienestar (2), el sentido de pertenencia (2) y la integralidad del portafolio (2), algunas percepciones respaldan estas definiciones:

P 1:31 “preferencia del consumidor”.

P 1:32 “qué tanto me conoce lo que yo le ofrezco, segundo qué tan familiarizado está con lo que yo le ofrezco y tercero qué tanto prefiere ese producto sobre otro”.

P 1:33 “el sentido de pertenencia, qué tanto paso yo de conocerla y preferirla a defenderla, a promocionarla y a tener intención de compra”.

P 2:157 “la percepción del consumidor”.

P 2:158 “haría un ejercicio al interior qué creen que es lo que deben comunicar”.

P 2:159 “el consumidor es el que dicta finalmente qué es la marca y la marca es un cúmulo de cosas, la marca nos es solamente lo que vemos como logotipo, la marca es la filosofía, son los valores, las creencias, es la cultura, es todo lo que compone la organización”.

P 3:132 “desde el portafolio tan amplio que maneja de servicios y desde la calidad con que los presta”.

P 3:135 “bienestar de los empleados”.

P 3:136 “la calidad de servicio”.

Si bien hay una amplia dispersión de respuestas, también se mencionó la oportunidad, la innovación, la calidez, entre otros, pero aquí podría ser importante tener presente a la hora de realizar las mediciones de satisfacción, indagar por las preferencias de los consumidores para identificar oportunidades e impulsar programas. Esta puede ser una dimensión de la satisfacción; es importante resaltar la fuerza que sigue tomando la comunicación y la calidad, la cual está relacionada en la primera y segunda categoría.

Para Aaker, 1992 (como se citó en Colmenares y Saavedra, 2011), la actuación al unísono de los activos de la marca genera mecanismos para la creación de valor de los clientes y los accionistas de la organización. A nivel de consumidor se generan tres: 1) los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y las marcas en el mercado; 2) los activos de la marca pueden afectar la seguridad de la toma de decisión en un consumidor, ya que estos se sienten más seguros al usar marcas conocidas o que les generen pensamientos positivos; 3), cuando el cliente utiliza el producto se refuerza el nivel de satisfacción experimentados a través de la percepción de calidad y las asociaciones de marca. Si bien desde la mirada externa se dio tanta variedad de respuestas es importante tenerlo presente porque finalmente se podría resumir que son mecanismos de valor como se acaba de mencionar.

Disposición actitudinal:

El vínculo emocional es una disposición que influye en la compra y que en consecuencia genera lealtad, frente a estos 2 grupos de interés, ambos pueden ser consumidores de los servicios; pero hay 2 expresiones que diferencian uno de otro, para los proveedores se destaca más el respaldo con 3 coincidencias, para el empresario marca más relevancia el bienestar con 4 y ambos mencionan con fuerza la tranquilidad (4). Otras percepciones están relacionadas con protección, unión, pertenencia, satisfacción, sinergia, apoyo, confianza y representatividad, así lo manifiestan:

P 1:29 “la marca protege a todos esos stakeholders, ya sea proveedor, ya sea empresario, ya sea aliado, consumidor, equipo interno, sea afiliado o no afiliado”.

P 1:37 “tienen un vínculo de credibilidad, de una institución con representatividad”.

P 2:117 “sentido de pertenencia, el respaldo y la seguridad”.

P 2:119 “respaldo y la tranquilidad de trabajar con una gran empresa”.

P 2:124 “sentido de pertenencia y la apropiación de la marca”

P 3:94 “poder tener ese apoyo para desarrollar esa actividad de bienestar con mis empleados”

P 3:98” recreación, espacio para familias, lugares de esparcimiento y un tema de bienestar para todos”.

P 3:100 “tranquilidad porque sabemos el nivel de servicio y todo lo hace muy bien pensado, planeado, organizado”

P 3:102 “bienestar y es reinversión”.

Disposición comportamental:

En esta categoría también se contempló indagar ¿qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda? De las 37 apreciaciones con mayor recurrencia (3 de cada una) y que están alineadas son: beneficios, bienestar, portafolio, integralidad, oportunidad y aliado, al igual que la tradición y la calidad; seguido aparece la obligatoriedad, confianza, calidad, precio, seguridad, accesibilidad y cumplimiento con 2 coincidencias, con la mirada interna se identifican: integralidad de servicios, calidad y confianza. Así se constata:

P 1:26 “muchos la compran por tradición”.

P 1:28 “Confianza”.

P 1:35 “creo que entran factores de calidad, de precio”.

P 2:104 “nos genera la confianza y nos da la seguridad de que todo lo que vamos a utilizar y vamos hacer no va a dar un buen resultado”.

P 2:105 “la facilidad de acceder a los servicios”

P 2:112 “sé que hay cumplimiento, seguridad, tienen todo correcto

P 3:80 “integralidad”.

P 3:82 “es un aliado para la empresa”.

P 3:86 “encuentro un portafolio muy amplio”.

P 3:89 “la obligatoriedad, porque es un monopolio”.

P 3:90 “presta los beneficios, el acompañamiento, las cosas que realmente aplican, y tienen ese plus sin necesidad de estar compitiendo”.

En esta categoría la mayor asociación está ligada a bienestar y es coherente en el sentido que hace parte de la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda, al sentir la entidad como un aliado estratégico, que lo es para el desarrollo de planes de bienestar laboral y esto cobra relevancia porque en la medida que la Caja aporte a la construcción y ejecución de estos programas va incidiendo en la diferenciación y lealtad, que finalmente será consecuencia de una buena satisfacción.

Desde la mirada externa, se va evidenciando que tanto las categorías del modelo de Aaker y Dick & Basu son pertinentes para los factores que debe contemplar Comfamiliar para una futura medición del valor de marca. Queda la satisfacción, la cual demostrará su relevancia y está alineada con el sistema de gestión de calidad que tiene en cuenta la percepción de las partes interesadas, especialmente los clientes consumidores.

Ambas categorías (disposición actitudinal y comportamental) son fundamentales. Así lo determina Baloglu (como se citó en Colmenares y Saavedra, 2011) al afirmar que esta integración de enfoques representa una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón a que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si estos repiten porque los mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos. Si para Comfamiliar todos sus grupos de interés son importantes es interesante conocer sus motivaciones y vínculos emocionales, en el caso de proveedores los mueve más el respaldo, para los empresarios el bienestar y esto es conducente a la disposición de la compra.

Satisfacción:

Esta categoría es muy importante porque la satisfacción conduce a la lealtad, como lo afirma Colmenares y Saavedra (2011) “existe un acuerdo general en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor” (p.131). Por eso toma relevancia no solo indagar por el concepto, sino también los aspectos fundamentales en la medición de satisfacción, donde estuvo definida como el cumplimiento con una intensidad de 6 comentarios, seguido de bienestar (4), oportunidad (3) y tranquilidad (2), así se afirma:

P 2:139 “felicidad, es tener tranquilidad, es tener una sensación de bienestar”.

P 1:42 “ligar que estoy prometiendo y que estoy entregando y entre esa promesa de valor y esa realidad de promesa de valor tiene que haber completa coherencia en todo el camino de la prestación del servicio”

P 2:143 “satisfacción es bienestar cuando uno está bien, está feliz y cuando uno es feliz, está satisfecho”.

P 2:150 “cumplamos con lo que nos piden y que cada año sigamos avanzando”.

P 3:118 “cumplir adecuadamente y en el tiempo oportuno lo que se promete”.

P 3:120 “cumplir con la promesa de valor que ustedes tienen”.

P 3:123 “es el cumplimiento integral del servicio prestado”.

La medición tiene 2 miradas diferentes, tanto para los proveedores como para los empresarios. Desde el proveedor lo definen los resultados:

P 2:140 “debe medirse por los resultados y por la continuidad de los procesos de vinculación con la empresa”.

P 2:154 “una mejor manera para poderles entregar un producto de muy buena calidad y así ustedes nos evalúan, en la parte de los resultados”.

Sin embargo, el acompañamiento y la confianza representan una dimensión importante de medir, así lo afirman: P 2:156 “la medición en mi empresa es que estemos acompañando” y P 2:155 “que confían en nosotros y es ver que el trabajo sigue creciendo”.

Para el empresario es fundamental medir desde el que recibe el servicio:

P 3:116 “medir la satisfacción creo que no es con nosotros, sino con el usuario final que son nuestros empleados”.

P 3:124 “lo mediría en dos niveles, mediría el intermediario que tenemos entre empresa y Comfamiliar y mediría el servicio de los usuarios cuando se termina alguna actividad”.

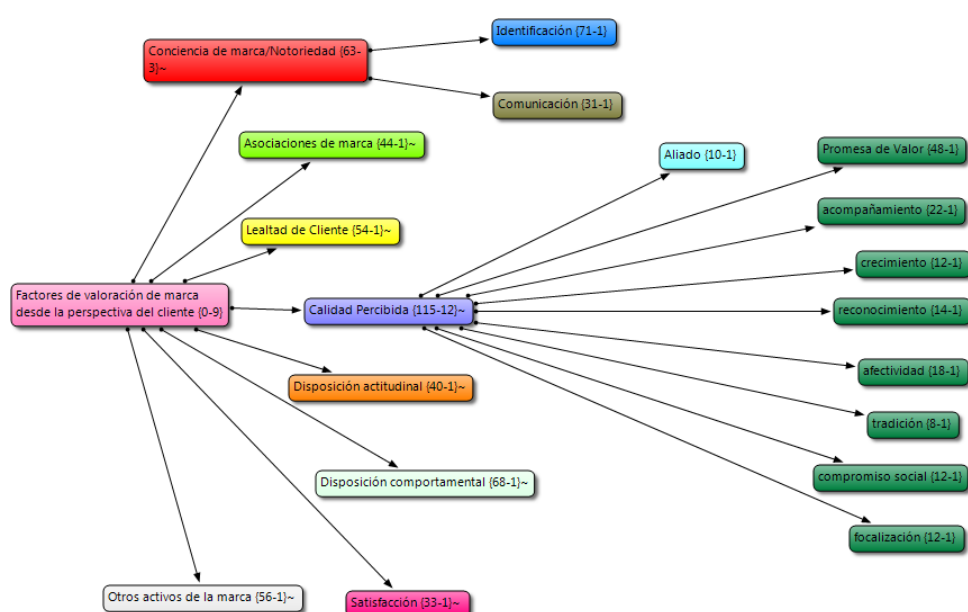
También para el empresario es fundamental el acompañamiento: P 2:146 “acompañamiento estratégico, donde no solamente se da el entregable, sino una milla extra en acompañamiento y en asesorar” y que realmente haya buena acogida de las actividades que se programen, como lo manifiesta: P 3:129 “respuesta de los funcionarios, saber que se ha incrementado el uso y la frecuencia en la asistencia de los compañeros”.

En conclusión, desde la mirada externa se puede evidenciar la importancia que tiene cada una de las diferentes categorías de los modelos identificados. En las respuestas, algunas coherentes con la definición de teóricos, y otras percepciones con gran valor porque le apuntan a la identificación de factores de medición en cada categoría y la que toma mayor relevancia que se puede convertir en un posible factor como es la comunicación.

8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de este proceso descriptivo exploratorio se da paso a responder el tercer objetivo “Analizar los factores de valoración de marca para la CCF de Risaralda desde la perspectiva del cliente”, el cual se examinará en las siguientes tablas de coincidencias por categorías con sus gráficas, pero antes se resumirá la carga semántica de la unión de las dos unidades hermenéuticas (interna-externa):

Figura 14. Fusión de unidades hermenéuticas interna y externa



Como se puede observar en la gráfica anterior, de las categorías que se trabajaron de los modelos de Aaker (1991), Dick & Basu (1994) y Equitrend, emergieron desde la calidad percibida 8 expresiones con mayor carga semántica que están ligadas a la percepción de calidad y promesa de valor que está inmersa en ella. Desde la mirada interna y externa toma importancia como se desagregó porque en una futura medición se podrá contemplar para que arroje información valiosa para determinar el valor y la gestión de la marca ante sus grupos de interés. Desde conciencia de marca, la identificación estuvo direccionada a lo que debe tener en cuenta Comfamiliar Risaralda para generar conexión con la marca, lo cual se podría revisar para sus mediciones y se hace énfasis en la comunicación, dado que

en los diferentes discursos sobresalió y debería validarse a posterior como un factor a tener en cuenta.

Las otras categorías a través de las diferentes respuestas deja entrever que todas están relacionadas entre sí, otras son consecuencias una de la otra, como sucede con la lealtad, que está condicionada por diferentes estímulos, experiencias y percepciones, pero se podrían unificar todas las categorías en un posible modelo de medición para la Caja de Compensación, igualmente la consolidación podría dar como resultante esos factores a validar con otros grupos de interés para contemplar en una medición integral de la marca desde sus diversas partes interesadas. Aquí toma relevancia lo que menciona Petroll, Damacena y Merino (2008), en cuanto a identificar los elementos esenciales para valorar y gestionar la marca, puesto que son esenciales para un área de mercadeo.

Estos factores se muestran determinantes, porque más allá de pretender valorar el activo de la marca con sus grupos de interés, es una estrategia competitiva, dado que Comfamiliar no tiene competencia en el departamento como Caja; pero sí sus unidades de negocio, que deben tener claros sus diferenciadores, aprovechando el apalancamiento de la marca corporativa.

A continuación se ilustran desde cada categoría los elementos fundamentales y las coincidencias:

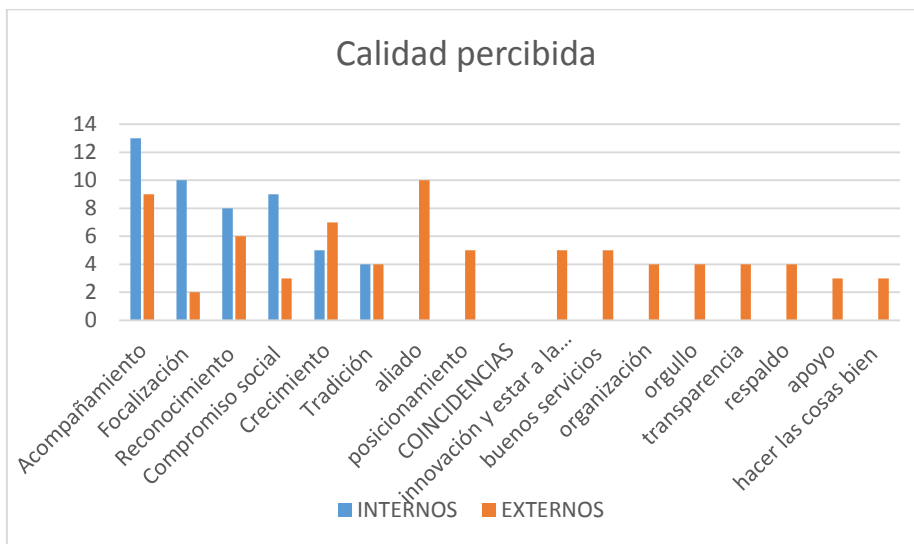
Calidad percibida:

Tabla 17. Coincidencias calidad percibida

GRUPOS	Calidad percibida							
COINCIDENCIAS	<i>Acompañamiento</i>	<i>Focalización</i>	<i>Reconocimiento</i>	<i>Compromiso social</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Tradición</i>	<i>aliado</i>	<i>posicionamiento</i>
INTERNOS	13	10	8	9	5	4		
EXTERNOS	9	2	6	3	7	4	10	5

Calidad percibida								
COINCIDENCIAS	<i>innovación y estar a la vanguardia</i>	<i>buenos servicios</i>	<i>organización</i>	<i>orgullo</i>	<i>transparencia</i>	<i>respaldo</i>	<i>apoyo</i>	<i>hacer las cosas bien</i>
INTERNOS								
EXTERNOS	5	5	4	4	4	4	3	3

Gráfico 2. Coincidencias calidad percibida



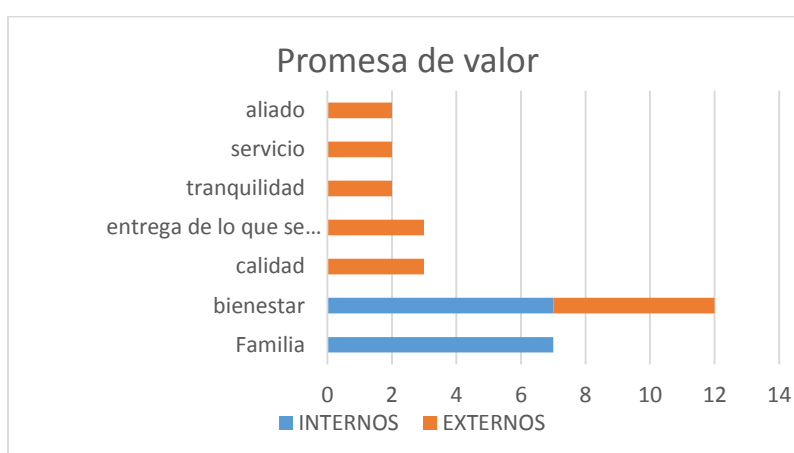
Como se menciona en párrafos anteriores las coincidencias que están más relacionadas son: acompañamiento, reconocimiento y crecimiento; desde el grupo de interés interno cobra relevancia el compromiso social y la focalización, pero desde los grupos de interés externos es fundamental la innovación, el posicionamiento y buenos servicios, pero la que tiene mayor peso es aliado, estos son factores que inciden desde esta categoría, al igual que tener bien definida la promesa de valor, la cual se deriva de la calidad percibida donde la mayor recurrencia se da en bienestar como se evidencia en la siguiente tabla y gráfica. Este bienestar tendrá que detallarse a la luz de unos servicios que son más visibles y tienen sus propios atributos para los grupos de interés.

La calidad percibida, según los teóricos, está más relacionada con el precio, pero aquí se evidencia que el precio no toma relevancia, dado que existen otros aspectos que son más importantes como se detalló en la tabla y la gráfica.

Tabla 18. Coincidencias promesa de valor

GRUPOS	Promesa de valor						
COINCIDENCIAS	<i>Familia</i>	<i>bienestar</i>	<i>calidad</i>	<i>entrega de lo que se compromete</i>	<i>tranquilidad</i>	<i>servicio</i>	<i>aliado</i>
INTERNOS	7	7					
EXTERNOS		5	3	3	2	2	2

Gráfico 3. Coincidencias promesa de valor

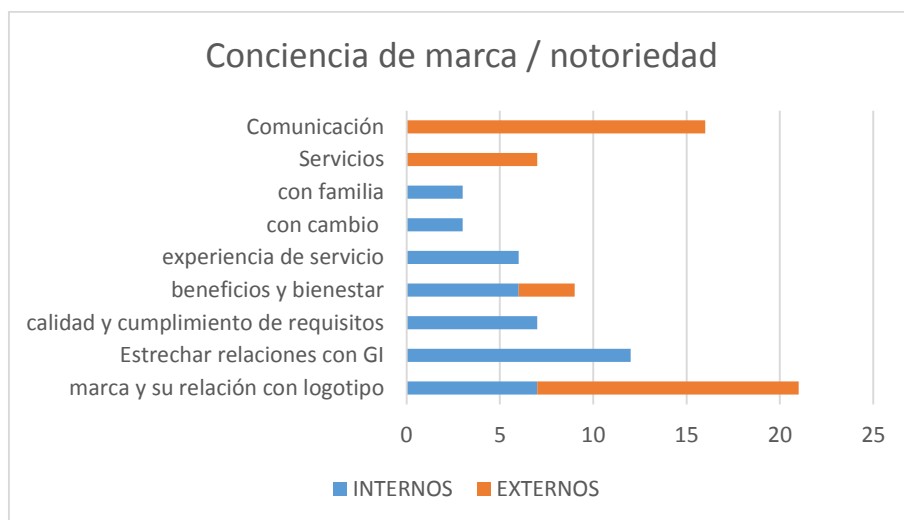


Conciencia de marca:

Tabla 19. Coincidencias conciencia de marca

GRUPOS	Conciencia de marca/Notoriedad								
COINCIDENCIAS	<i>marca y su relación con logotipo</i>	<i>Estrechar relaciones con GI</i>	<i>calidad y cumplimiento de requisitos</i>	<i>beneficios y bienestar</i>	<i>experiencia de servicio</i>	<i>con cambio</i>	<i>con familia</i>	<i>Servicios</i>	<i>Comunicación</i>
INTERNOS	7	12	7	6	6	3	3		
EXTERNOS	14			3				7	16

Gráfico 4. Coincidencias conciencia de marca



Frente al referente teórico hay coincidencias internas y externas con mayor énfasis en este último en relación a logotipo o logotipo, Comfamiliar Risaralda cuenta con una marca que lleva 60 años de existencia, la cual tuvo su última actualización en el año 2000 para el cambio de milenio, pero como lo afirma: P 2:44 “una marca que se vaya transformando, no puede quedarse simplemente dando calidad, cumplimiento, también pensar en ser una marca fresca”, aquí se podría dar una oportunidad futura después de una valoración realizar una actualización de la marca, repercutiendo en la gestión del marketing estratégico que debe desarrollar la Caja.

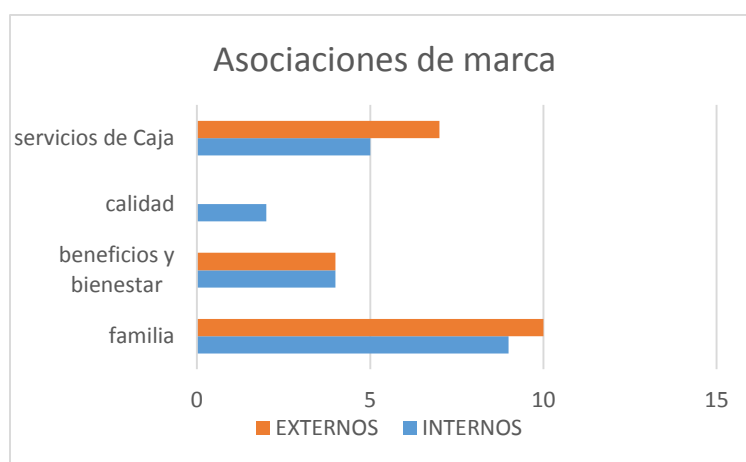
Desde la parte conceptual se presenta confusión entre conciencia y asociación porque ambos grupos lo relacionan con el elemento beneficio y bienestar, es decir, que esta es la conexión de Comfamiliar con sus grupos de interés; sin embargo, hay 2 factores fundamentales desde la mirada interna: “estrechar relaciones con grupos de interés” y desde la externa: la “comunicación”, ambas se deberían contemplar como factores a medir, evaluar estos factores aportará a la gestión administrativa y por ende de mercadeo, al igual que determinar indicadores de medición para ambos factores.

Asociaciones de marca:

Tabla 20. Coincidencias asociaciones de marca

GRUPOS	Asociaciones de marca			
COINCIDENCIAS	<i>familia</i>	<i>beneficios y bienestar</i>	<i>calidad</i>	<i>servicios de Caja</i>
INTERNOS	9	4	2	5
EXTERNOS	10	4		7

Gráfico 5. Coincidencias asociaciones de marca



La mayor asociación que se da es con bienestar, beneficios y familia; sin embargo, hay coincidencias con los servicios de la Caja en particular: parque, clínica, la relación con EPS S.O.S y educación, esto es importante por los esfuerzos que hace la entidad, pero también invita a la reflexión frente a la gestión de comunicación de los otros programas. También es evidente que las asociaciones se van dando por el mismo desarrollo y apuesta de la institución o focalización de servicios y eso lo reafirma: P 2:7 “anteriormente los supermercados y obviamente con un tema que marca mucho que es la clínica, pienso que es como una referencia donde nuestros afiliados nos identifican con un tema de recreación y esparcimiento y a medida que han pasado los años pues vamos entrando más en un

reconocimiento desde la parte de la educación”. En resumen, la imagen o asociación de marca tendrá correlación con los negocios que considere la entidad que darán mayor apalancamiento a Comfamiliar o donde decidan concentrar sus fuerzas.

La coincidencia en la asociación con familia, que es la más alta, se deriva de la misma naturaleza en su definición o razón social Caja de Compensación Familiar, marcada por su razón de ser, pero invitando a tener en cuenta la mirada de ese grupo de interés que es soltero, que no tiene familia constituida, que toma mayor participación y que encuentra pocos beneficios en su Caja, tanto desde la mirada externa e interna se ratifica: P 3:70 “hay muchas personas que están afiliadas a la caja, especialmente en categoría C que no busca la caja porque la caja no les genera ningún beneficio, entonces eso nos resta a nosotros valor, competitividad”.

Lealtad de cliente:

Tabla 21. Coincidencias lealtad de marca

GRUPOS	Lealtad de cliente					
COINCIDENCIAS	suplir necesidades	innovación y renovación	acompañamiento	relacionamiento	conocimiento y comunicación	exigencia
INTERNOS	3	5	5	4		
EXTERNOS			4		11	3

Gráfico 6. Coincidencias lealtad de cliente



La única coincidencia en lealtad lo da el factor acompañamiento, pero no se puede desconocer lo que está evidenciando el conocimiento y la comunicación, siendo determinante para generar vínculo con la marca. Desde la mirada interna toma relevancia la innovación, lo cual se tendrá en cuenta dentro de la categoría de calidad percibida y el relacionamiento está afín con el acompañamiento, a medida que se acompaña, se afianzan las relaciones y podría crear lealtad. La comunicación que se tendrá en cuenta dentro del reconocimiento o conciencia de marca, se sigue evidenciando como factor fundamental.

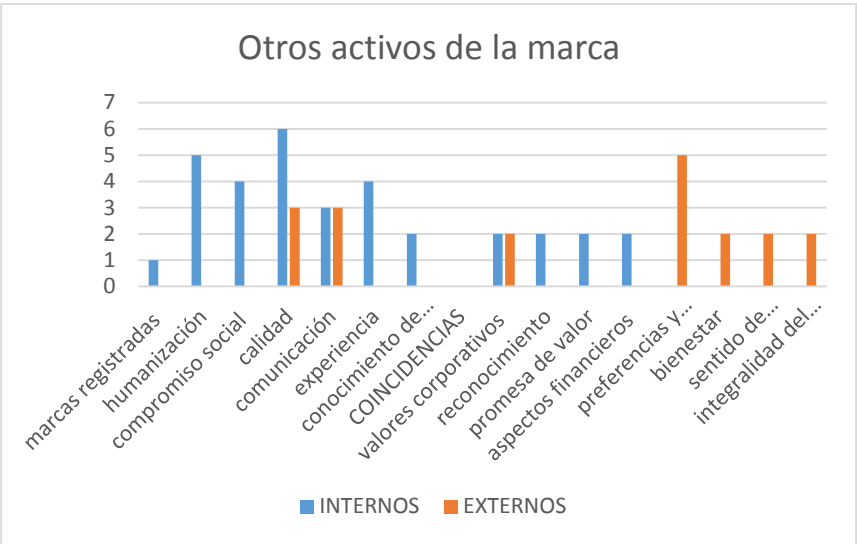
Otros activos de la marca:

Tabla 22. Coincidencias otros activos de marca

GRUPOS	Otros activos de la marca						
COINCIDENCIAS	<i>marcas registradas</i>	<i>humanización</i>	<i>compromiso social</i>	<i>calidad</i>	<i>comunicación</i>	<i>experiencia</i>	<i>conocimiento de portafolio</i>
INTERNOS	1	5	4	6	3	4	2
EXTERNOS				3	3		

Otros activos de la marca								
COINCIDENCIAS	<i>valores corporativos</i>	<i>reconocimiento</i>	<i>promesa de valor</i>	<i>aspectos financieros</i>	<i>preferencias y percepciones del consumidor</i>	<i>bienestar</i>	<i>sentido de pertenencia</i>	<i>integralidad del portafolio</i>
INTERNOS	2	2	2	2				
EXTERNOS	2				5	2	2	2

Gráfico 7. Coincidencias otros activos de la marca



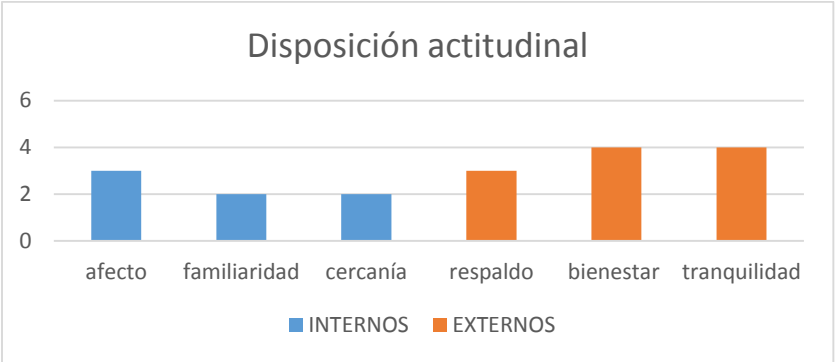
En esta categoría se presenta la mayor dispersión en las respuestas, solo una mirada interna coincide con el referente teórico en cuanto a registro de marca, pero es significativo desde la mirada de los diferentes grupos de interés qué valoran como importante para tener en cuenta dentro de los factores para la Caja de Compensación. Entre los más recurrentes están la calidad y la comunicación, ambos destacados en otras categorías. Existe, además, coincidencia en tener presente los valores corporativos, esto va alineado con la filosofía de la entidad y lo que la hace única en su cultura organizacional; seguido está desde la mirada interna la humanización y el compromiso social y desde la mirada externa las preferencias del consumidor, como se menciona puede ser identificada como una dimensión de la satisfacción.

Disposición actitudinal:

Tabla 23. Coincidencias disposición actitudinal

GRUPOS	Disposición actitudinal					
	afecto	familiaridad	cercanía	respaldo	bienestar	tranquilidad
COINCIDENCIAS						
INTERNOS	3	2	2			
EXTERNOS				3	4	4

Gráfico 8. Coincidencias disposición actitudinal



En esta categoría no se encuentra coincidencias, desde lo interno prevalece el afecto y desde lo externo el bienestar y la tranquilidad, se destaca que para los proveedores el respaldo es un elemento que genera vínculos con la marca.

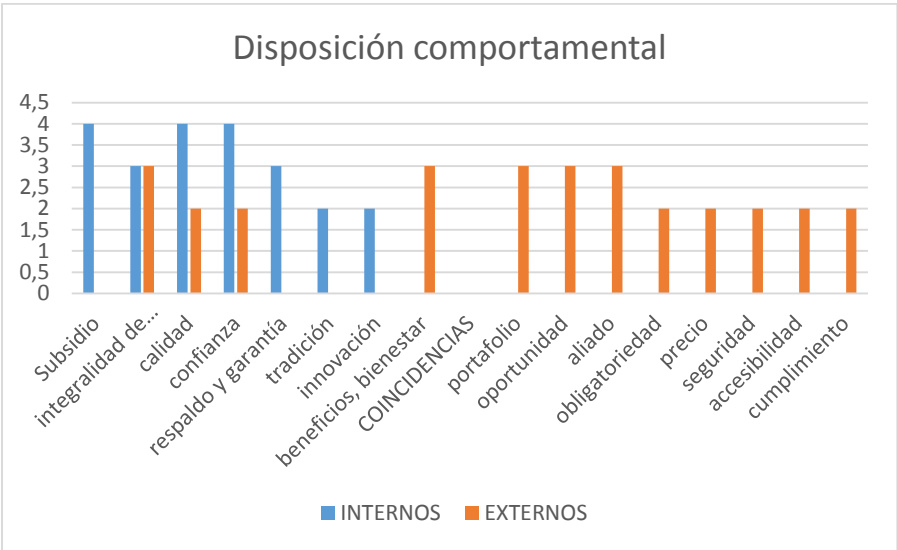
Disposición comportamental:

Tabla 24. Coincidencias disposición comportamental

GRUPOS	Disposición comportamental							
COINCIDENCIAS	Subsidio	integralidad de servicio	calidad	confianza	respaldo y garantía	tradición	innovación	beneficios, bienestar
INTERNOS	4	3	4	4	3	2	2	
EXTERNOS		3	2	2				3

Disposición comportamental								
COINCIDENCIAS	portafolio	oportunidad	aliado	obligatoriedad	precio	seguridad	accesibilidad	cumplimiento
INTERNOS								
EXTERNOS	3	3	3	2	2	2	2	2

Gráfico 9. Coincidencias disposición comportamental



En esta categoría también se presenta gran dispersión con 16 elementos, pero se señala como coincidencia que lleva a la posible compra, la integralidad de los servicios, la calidad y la confianza; sin embargo, a nivel interno se resalta el subsidio, el respaldo y garantía, y a nivel externo los beneficios, el bienestar, el portafolio, la oportunidad y también sale el ser un aliado, estos son los de mayor concurrencia. A pesar de las obligatoriedades de ley no se presenta como un factor destacado.

Satisfacción:

Tabla 25. Coincidencias satisfacción

GRUPOS	Satisfacción				
COINCIDENCIAS	<i>cumplimiento de expectativas</i>	<i>resolución de una situación</i>	<i>cumplimiento de promesa de valor</i>	<i>experiencia del servicio</i>	<i>compartir la experiencia</i>
INTERNOS	5	7	5	2	3
EXTERNOS					

Satisfacción						
COINCIDENCIAS	<i>dar más de lo que se promete</i>	<i>recompra</i>	<i>cumplimiento</i>	<i>bienestar</i>	<i>oportunidad</i>	<i>tranquilidad</i>
INTERNOS	4	2				
EXTERNOS			6	4	3	2

Gráfico 10. Coincidencias satisfacción

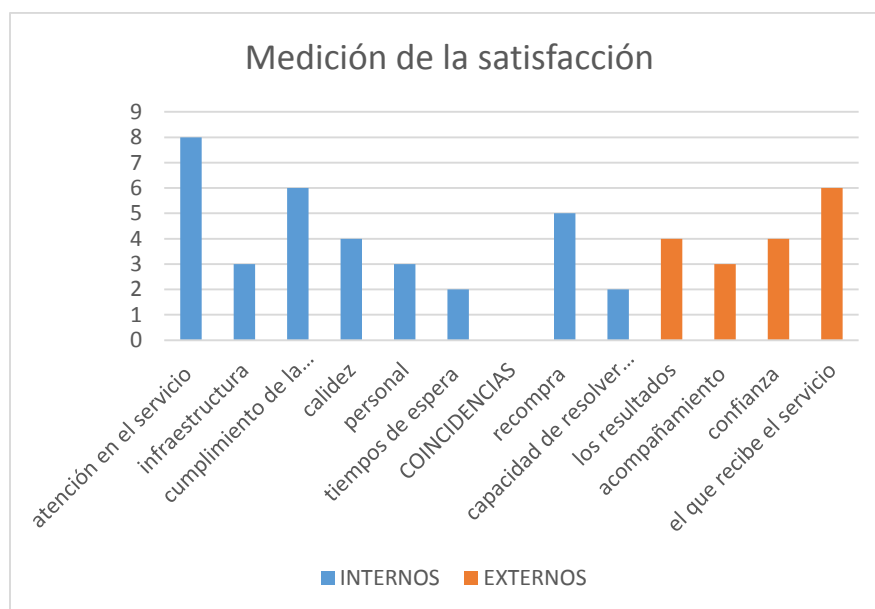


En cuanto a la satisfacción, si se unifica cumplimiento desde la mirada externa y el cumplimiento de expectativas y cumplimiento de la promesa de valor desde la mirada interna, es una categoría que se destaca, al igual en Comfamiliar la miden. Se considera importante complementar el bloque de preguntas si se está dando más de lo que se promete y determinar cómo medir la sensación de bienestar como lo expresan los externos. Cuando se mide el personal tener presente qué tan proactivos son al resolver una situación y a través de otros medios identificar cómo se comparte la experiencia, para lo cual los testimonios son una buena herramienta. Comfamiliar determina un porcentaje consolidado de

satisfacción, el cual al segundo semestre de 2017 estuvo en 88,37%¹². Sería importante validar cómo se integra este a las otras categorías para unificar un modelo.

GRUPOS	Medición de la Satisfacción					
COINCIDENCIAS	<i>atención en el servicio</i>	<i>infraestructura</i>	<i>cumplimiento de la promesa de valor</i>	<i>calidez</i>	<i>personal</i>	<i>tiempos de espera</i>
INTERNOS	8	3	6	4	3	2
EXTERNOS						

Medición de la Satisfacción						
COINCIDENCIAS	<i>recompra</i>	<i>capacidad de resolver situaciones</i>	<i>los resultados</i>	<i>acompañamiento</i>	<i>confianza</i>	<i>el que recibe el servicio</i>
INTERNOS	5	2				
EXTERNOS			4	3	4	6



¹² Tomado del informe de la Defensoría del Usuario de Comfamiliar Risaralda

Dentro de los factores a tener en cuenta a nivel interno sobresale la atención en el servicio, el cumplimiento de la promesa de valor y la recompra; en cuanto a los externos se destaca que la medición se debe hacer más que con la empresa que es la compradora del servicio, se debe hacer con quien lo recibe o se beneficia, es decir, el personal que se está impactando con un programa específico; para los proveedores la mejor medición se da con el resultado.

En resumen, para Comfamiliar Risaralda desde la perspectiva del cliente que se traduce en la mirada de sus grupos de interés (colaboradores, proveedores y empresarios consumidores de servicios). Los factores para una futura valoración de marca se consolidan en la Tabla 26; algunos que fueron reiterativos, como la comunicación, se tendría que validar si se determina como una categoría independiente o se deja como un factor en conciencia de marca:

Tabla 26. Factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente para Comfamiliar Risaralda

MODELOS	CATEGORÍAS	FACTORES / COMFAMILIAR
Modelo de Aaker (1991)	Calidad percibida	• Acompañamiento • Reconocimiento • Crecimiento • Compromiso social • Focalización • Innovación • Posicionamiento • Buenos servicios • Aliado • Bienestar
	Conciencia de marca	• Logotipo • Estrechar relaciones con grupos de interés • Comunicación
	Asociaciones de marca	• Bienestar – beneficios • Familia • Servicios de Caja
	Lealtad de Cliente	• Acompañamiento • Conocimiento y la comunicación
	Otros activos de la marca	• Calidad • Comunicación • Valores corporativos • Humanización • Compromiso social • Preferencias del consumidor
Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)	Disposición actitudinal	• Afecto • Bienestar • Tranquilidad • Respaldo
	Disposición comportamental	• Integralidad de los servicios • Calidad • Confianza • Subsidio • Respaldo y garantía • Beneficios – bienestar • Portafolio • Oportunidad • Aliado
Modelo Equitrend	Satisfacción del consumidor	• Atención en el servicio • Cumplimiento de la promesa de valor • Compra • El que recibe el servicio • Resultado

9 CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos planteados se concluye que frente al primer objetivo específico de Clasificar los modelos de valoración de marca en sus enfoques teórico y pragmático para la valoración de marca desde la perspectiva del cliente, cuya metodología fue descriptiva, esclareció y delimitó el objeto de estudio, describiendo los aspectos más representativos, fue así como se decantó en 3 fases, 25 modelos con 64 categorías, para finalmente ampliar la definición de categorías de 3 modelos con 11 categorías, que fueron crearon para la medición de marca desde la perspectiva de cliente; estos modelos con sus categorías resultaron afines a Comfamiliar Risaralda por su naturaleza y estrecha relación con sus grupos de interés.

Hacer el recorrido por los 25 modelos desde las diferentes perspectivas no solo amplió el conocimiento en el campo de valoración de marca, fue interesante decantar cada uno –sin tener una aplicación– frente a la apropiación y experiencia en Comfamiliar Risaralda, lo que llevó a seleccionar los 3 modelos (Aaker, Dick & Basu y Equitrend) desde la perspectiva del cliente, muy acertados por la complementariedad e interrelación de los modelos.

Para el segundo objetivo específico, Evaluar los componentes teóricos de la valoración de marca que son aplicables a los grupos de interés y características de la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar Risaralda, se desarrolló bajo una metodología descriptiva, partiendo de la delimitación conceptual de los 3 modelos seleccionados desde la perspectiva del cliente (Aaker, Dick & Basu y Equitrend), indagando las percepciones establecidas e innatas en los entrevistados, frente a los factores identificados teóricamente, lo que se dejó evidenciado en los resultados, partiendo y destacando los aspectos relevantes desde la mirada interna y externa, con hallazgos de unas diferencias conceptuales, dispersión de respuestas, pero subjetividades y percepciones valiosas -desde los colaboradores, proveedores y empresarios consumidores- para la definición de factores para la Caja de Compensación y generación de aportes valiosos que contribuyen a la

definición de la promesa de valor, a la identificación de atributos y elementos para la buena gestión de la marca.

Hacer el análisis con la mirada interna y externa, teniendo en cuenta que ambos grupos están categorizados en los grupos de interés, permitió encontrar una mirada amplia y profunda en sus percepciones de las diferentes categorías, al igual que fue complementario porque al interior se da una mayor exigencia, motivación y orgullo, y desde afuera se afianza el relacionamiento, la idea de ser unos aliados de los empresarios y los proveedores, teniendo en común la promesa de valor de bienestar.

La fase exploratoria y respondiendo al último objetivo planteado de *Analizar los factores de valoración de marca para la Caja de Compensación Familiar de Risaralda desde la perspectiva del cliente*, a partir de las tablas de coincidencias por cada categoría de los modelos seleccionados y de la carga semántica, permitió depurar los factores que se podrán validar para una futura medición del Brand equity de Comfamiliar Risaralda. Así, de la calidad percibida se destacaron 8 expresiones con mayor carga semántica. Desde la mirada interna y externa fue importante como se desagregó porque en una futura medición se podrá contemplar para que arroje información valiosa para determinar el valor y la gestión de la marca ante sus grupos de interés.

Las otras categorías dejaron entrever que todas están relacionadas entre sí, otras son consecuencias una de la otra, como sucede con la lealtad, que está condicionada por diferentes estímulos, experiencias y percepciones, pero se podrían unificar todas las categorías en un posible modelo de medición para la Caja de Compensación; igualmente la consolidación podría dar como resultante esos factores a validar con otros grupos de interés para contemplar en una medición integral de la marca desde sus diversas partes interesadas.

En calidad percibida las coincidencias que estuvieron más relacionadas fueron: acompañamiento, reconocimiento y crecimiento; desde el grupo de interés interno cobró relevancia el compromiso social y la focalización, pero desde los grupos de interés externo fue fundamental la innovación, el posicionamiento y buenos servicios, pero la que tuvo

mayor peso fue aliado, estos son factores que incidieron desde esta categoría, al igual que tener bien definida la promesa de valor, la cual se deriva de la calidad percibida donde la mayor recurrencia se da en bienestar. La calidad percibida, según los teóricos, está más relacionada con el precio, pero el estudio evidenció que el precio no toma relevancia, dado que existen otros aspectos que son más importantes.

En conciencia de marca en lo conceptual se presentó confusión entre conciencia y asociación porque ambos grupos lo relacionaron con el elemento beneficio y bienestar, es decir, que esta es la conexión de Comfamiliar con sus grupos de interés; sin embargo, hay 2 factores fundamentales desde la mirada interna: “estrechar relaciones con grupos de interés” y desde la externa: la “comunicación”, evaluar estos factores aportará a la gestión administrativa y por ende de mercadeo, al igual que determinará indicadores de medición.

Comfamiliar Risaralda, como socia de la EPS SOS, tiene una estrecha relación con esta marca, lo que deja entrever desde la mirada interna una posible afectación de la marca Comfamiliar, derivado de la situación que atraviesa el Sistema de Salud.

En asociación de marca, la mayor asociación se dio con bienestar, beneficios y familia y algunos servicios en particular como parque, clínica, y esta asociación de marca tendrá correlación con los negocios que considere la entidad que darán mayor apalancamiento a Comfamiliar o donde decidan concentrar sus fuerzas. La coincidencia en la asociación con familia, fue la más alta, se deriva de la misma naturaleza en su definición o razón social Caja de Compensación Familiar.

La única coincidencia en lealtad lo da el factor acompañamiento, pero no se puede desconocer lo que está evidenciando el conocimiento y la comunicación, siendo determinante para generar vínculo con la marca.

En otros activos, se presentó la mayor dispersión en las respuestas desde la mirada de los diferentes grupos de interés, entre los más recurrentes fueron la calidad y la comunicación, ambos destacados en otras categorías; seguido estuvo desde la mirada interna la

humanización y el compromiso social y desde la mirada externa las preferencias del consumidor.

En la categoría de disposición actitudinal no se encontraron coincidencias, desde lo interno prevaleció el afecto y desde lo externo el bienestar y la tranquilidad. Para los proveedores se destacó el respaldo como un elemento que genera vínculos con la marca.

Frente a disposición comportamental, en esta categoría se presentó gran dispersión, pero se señaló como coincidencia que lleva a la posible compra, la integralidad de los servicios, la calidad y la confianza; sin embargo, a nivel interno se resaltó el subsidio, el respaldo y garantía y a nivel externo los beneficios, el bienestar, el portafolio, la oportunidad y también salió el ser un aliado, estos fueron los de mayor concurrencia.

En cuanto a la satisfacción, si se unificara cumplimiento desde la mirada externa y el cumplimiento de expectativas y cumplimiento de la promesa de valor desde la mirada interna, fue una categoría que se destacó, al igual en Comfamiliar Risaralda la mide el proceso de Defensoría del Usuario. Dentro de los factores a tener en cuenta a nivel interno sobresalió la atención en el servicio, el cumplimiento de la promesa de valor y la recompra; en cuanto a los externos se destacó que la medición se debería hacer con quien recibe el servicio o se beneficia, es decir, el personal que se impacta con un programa específico de bienestar laboral; para los proveedores la mejor medición se da con el resultado.

Otras conclusiones frente a la importancia del tema abordado y Comfamiliar Risaralda:

Abordar la marca como un componente estratégico reafirma lo que menciona Álvarez & Aaker (2014) en lo relacionado con pasar de lo táctico y reactivo a lo estratégico y visionario. Esto contribuye a una gestión estratégica de la marca y a la orientación de los planes de mercadeo para las unidades de negocio de Comfamiliar Risaralda y hace parte de la visión que tiene el proceso de Mercadeo Estratégico de esta empresa: trascender de lo operativo (comunicaciones, relaciones públicas, ventas) a lo estratégico (gestionando la marca y el cliente a partir de su conocimiento y necesidades).

La valoración de marca es un tema de importancia en todos los sectores de la economía, así esté más desarrollado en otros campos, en el sector servicios como son las Cajas de Compensación se encuentra una alta oportunidad e interés para identificar el modelo que lleve a una futura medición de la equidad de marca.

El Sistema de Cajas de Compensación, con un poco más de 60 años de historia, en los últimos años ha evidenciado la necesidad de realizar trabajo de gestión de marca, como es el caso de Cafam, Colsubsidio, Compensar, Comfandi y otras han trazado en su proyectos modernizar o actualizar la marca, como lo han hecho recientemente Confa, Comfacesar, Comfenalco Antioquia, entre otras, donde la mayoría de ellas han realizado estudios de percepción de la marca para lograr un cambio. Comfamiliar Risaralda hace 20 años realizó la última actualización de marca, lo que se puede convertir en una oportunidad de valorar su marca y refrescarla, dado el cambio que viene presentando su población afiliada, la actualización de su portafolio y las condiciones de mercado.

La aplicación metodológica en un proceso descriptivo y exploratorio vislumbró la interrelación que existe entre las categorías abordadas de los diferentes modelos, donde la calidad percibida, la conciencia o la notoriedad de marca y las asociaciones, van llevando a la disposición actitudinal y comportamental, a la satisfacción, para finalmente crear esa lealtad de marca. Sin ser un objetivo planteado, la investigación arrojó percepciones muy positivas para Comfamiliar Risaralda, lo que deja entrever una gran aceptación de la marca y la posibilidad de validar los factores hallados con su diferentes grupos de interés con miras a una medición del Brand equity.

Los factores identificados son determinantes para acompañar la estrategia competitiva. Si bien Comfamiliar no tiene competencia en el departamento como Caja, sí la tienen sus unidades de negocio, lo que las obliga a aclarar sus diferenciadores, aprovechando el apalancamiento de la marca corporativa.

La comunicación se evidenció como un factor muy importante, sin una correcta gestión de las comunicaciones no se logra la identidad, el reconocimiento, el conocimiento y por ende el uso de la marca o la recompra.

Al identificar los factores para la valoración de marca desde las perspectivas del cliente, se deberán definir las dimensiones e indicadores que medirán cada factor, dado que no será igual la medición para productos que para servicios o intangibles y esto es clave para la gestión estratégica de la marca.

Los factores hallados conllevan a una segunda fase del estudio y es la validación con todos los grupos de interés, para determinar los de mayor prevalencia, que luego conduzca a la aplicación y consolidación del modelo de valoración de marca para Comfamiliar Risaralda.

La Caja de Compensación cuenta con un amplio portafolio de servicios, lo que lleva a la reflexión sobre qué tan importante es considerar la posible valoración de marca en segmentos de productos o unidades de negocio que tienen una extensa trayectoria y reconocimiento como sucede con la Clínica, el Parque Consotá y los programas de Educación. Es importante generar un sistema de identidad de marca, que contribuya a la gestión estratégica de comunicación por públicos objetivos.

Así existan limitaciones legales para aplicación de subsidio a afiliados que devenguen más de 4 salarios mínimos, Comfamiliar Risaralda deberá apuntar estratégicamente al segmento de ejecutivos y afiliados en categoría C-especialmente los que no tienen personas a cargo-, tanto con un portafolio a la medida y acciones de relacionamiento, dado que hoy no se sienten cercanos con la marca y no perciben beneficios tangibles.

Para guiar las decisiones corporativas y estrategias de marketing es fundamental conocer la valoración de marca desde la perspectiva de sus diferentes grupos de interés, igualmente para evaluar la gestión de mercadeo de la entidad, la cual debe ser altamente estratégica dada las limitaciones de presupuesto que por ley obliga a las Cajas de Compensación.

10 RECOMENDACIONES

Dado el valor estratégico que tiene la valoración de marca, esta se debería convertir en un eje de trabajo relevante del proceso de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar Risaralda y en la oportunidad de desarrollo del plan de marca corporativo.

Se recomienda a la Alta Dirección de Comfamiliar Risaralda analizar los hallazgos de este estudio, que permitan re-direccionar algunas directrices estratégicas con sus grupos de interés, que potencialicen la Institución, afiancen las relaciones con sus clientes y la vuelvan más competitiva.

Los hallazgos de este estudio podrían servir de punto de partida para realizar un trabajo de determinación de factores en las otras dos Cajas de Compensación de la región, dada las condiciones y características similares del Eje Cafetero.

Desde el Comité de Comunicaciones de Asocajas, la gestión y valoración de marca debería convertirse en un tema a intervenir, que no se den solamente lineamientos en manejo de mensajes o acciones de relacionamiento con algunos grupos de interés, si no que genere aportes y elementos que contribuyan a la gestión estratégica de las marcas, teniendo en cuenta las particularidades en las regiones.

Dada las diferencias conceptuales con el grupo interno es importante desarrollar talleres que lleven más allá de unificar conceptos, a identificar los atributos de marca desde cada una de las unidades más representativas de servicios, acciones que a la vez se triangulen con los factores encontrados.

Al encontrarse la comunicación con una alta carga semántica, más que un factor podría evaluarse como una categoría que emerge y que a la hora de medirse podría entregar insumos valiosos para el proceso de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar, el cual gestiona la difusión de los programas de la Caja de Compensación.

El proceso de Mercadeo y Comunicaciones debe revisar dentro de las tácticas de sus planes de mercadeo, acciones que logre llegar directamente a sus afiliados, aprovechando los diferentes espacios de las empresas para garantizar un mayor conocimiento. En los comentarios se puede percibir un portafolio muy completo, pero con algún desconocimiento.

En el énfasis de mercadeo estratégico de la Maestría en Administración de Negocios se debería considerar en el pensum un módulo que profundice el conocimiento de valoración de marca de intangibles, al igual que se podría convertir en una futura línea de investigación en la aplicación de modelos de valoración de marca por sectores económicos para Pymes que no cuentan con recursos para pagar este tipo de estudios.

11 REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The free press, New York. The Free Press.
- Aaker, D., y Joachimsthaler (2005). *Liderazgo de marca*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.
- Álvarez, R., y Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. México D.F, Empresa Activa
- Álvarez, P. (2010). *Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles*. Corporate Excellence.
- American Marketing Association. *AMA website for professional marketers*. Retrieved from
Resource Library- Dictionary: Recuperado de
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Arango, L., Montenegro, P., y Obando, N. (2011). *El desempleo en Pereira: ¿sólo cuestión de remesas?* Pereira. Banco de la República
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca. En el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis Doctoral). Recuperado de:
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Bogotá D.C. Pearson Educación.

- Bloemer, J. & Poiesz, T. (1989). *La ilusión de la satisfacción del consumidor*. (2), pp. 43-48.
- Bonilla, C. & Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá. Uniandes.
- Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y Reino Unido*. 19(2), pp. 226-237
- Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. 10, pp.167-196
- BrandZ (2015). *Las marcas más valiosas de Colombia*. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/las-marcas-m-s-valiosas-colombia-ranking-brandz-2015>. Cámara de Comercio de Pereira. (2017). Informe de Coyuntura económica de Pereira-Risaralda. Recuperado de:
http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/competitividad/archivos/2017_04_17_coyuntura_2016.pdf
- Cedeño A. (1997). *Administración de la empresa*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008). *Manual de marca y posicionamiento*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/anyi1622/marca-y-posicionamiento>
- Chetty S. (1996). *The case study method for research in small- and médium - sized firms*. (5).
- Cisterna, F. (2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. 14 (1), pp. 61-71

Cobo, A (2015). *Reflexiones sobre el Subsidio Familiar*. Bogotá, Colombia:

Codeluppi, V. (2008). *La marca entre empresa y sociedad*. Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120037A/15520>

Coca, C., y Andrés, M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014.

Colmenares, O., y Saavedra, José (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Recuperado de:

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

Comfamiliar, (2015) *Direccionamiento estratégico y caracterización de procesos de mercadeo y comunicaciones*. Recuperado de la plataforma Isolucion [intranet de uso exclusivo de la empresa].

Comfamiliar, (2017) *Informe anual y balance social*. Recuperado de:

<https://www.comfamiliar.com/balance-social/balance-2017.html>

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership (2012). *Un análisis de los mejores modelos académicos para evaluar el valor de las marcas*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/CorporateExcellence/un-analisis-de-los-mejores-modelos-academicos-para-evaluar-el-valor-de-las-marcas-50800671>

Costa, J, Bosovsky, G., Fontvila I., Rabadán A., y Culleré Albert. (2013). *Los 5 pilares del Branding*. Barcelona: CPC Editor.

David F. (1987). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Legis.

- Departamento Nacional de Planeación. (2017). *Risaralda Futuro posible: Construcción social visión 2032*. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/11-RISARALDA%20-%20Parte%20I.%201%20jun%20012.%20APROBADO%20FINAL.pdf>
- Dick A, Basu K. (1994). Fidelización de clientes: Hacia un marco conceptual integrado. Pp. 22(2):99-113.
- Erdem, T. & Sait, J. (1998). *Marca de equidad como un fenómeno de señalización*. Estados Unidos.
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity", una estrategia para crear y agregar valor. Pp. 33 (142), pp. 35-42
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelo de valuación*. Argentina: Universidad del CEMA.
- Farquhar, P. (1989). Gestión de la equidad de marca. pp. 1 (3), pp. 24-33
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación*. Buenos Aires: Macchi.
- Feldwick, P. (1996). ¿Realmente necesitamos equidad de marca? *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. IESE Business School Universidad de Navarra.
- Fong, C. (2008). *El estudio de casos en la preparación de tesis de postgrado en el ámbito de la PYME*. México: Universidad de Guadalajara.

Forbes (2016). *Las marcas más valiosas del mundo*. Recuperado de:

<http://www.forbes.com.mx/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.I61oSms>

Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del brand equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* (Tesis de maestría). Manizales. Universidad Nacional de Colombia.

Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona.

González, F. (s.f.). *Valor de Marca vs. Desempeño en el Mercado: Estrategias para el Crecimiento*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/eu/es/solutions/capabilities/brand-building.html>

Gupta, S & Zaitham, V. (2006). *Medición de clientes y su impacto en el desempeño financiero*. Recuperado de: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/Customer%20Metrics%20and%20Their%20Impact.pdf>

Grau, R., Correa, C., y Rojas, M. (1999). *Metodología de la investigación*. Colombia: Coruniversitaria

Interbrand. (2015). *Las 100 marcas más valiosas del 2015*. Recuperado de:

<http://www.elpoderdelasideas.com/noticia/las-100-marcas-mas-valiosas-del-2015-segun-interbrand/>.

Jiménez, A y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media.

Keller, K. (2007). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Recuperado de: <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

- Keller, K.(2008). *Administración estratégica de marcas*. México: Pearson Educación.
- Kolter, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Koltler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. México. Mc Graw Hill. Martínez, C. (2011). *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300006
- Orozco, J .y Ferré, C. (2012). *El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000200004.
- Palomo, M. (2003). La evaluación de activos intangibles. Parte I: modelos. *Revista Ingenierías*, 6(20), 12-17.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Petroll, M., Damacena C., y Merino, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2816/281621751004/>
- Quecedo, R & Castaño, C., (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Revista Dinero. (2017). Ranking de las 500 empresas más grandes de Colombia. Recuperado de:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-500-empresas-mas-grandes-de-colombia/247788>

Revista Más Vida, edición virtual número 10. Recuperado de:
<http://asocajasrevistamasvida.asocajas.org.co/index.php/revista-mas-vida-no-10/113-el-subsidio-familiar-una-prestacion-social-de-los-trabajadores>

Revista P & M (2105). Ranking de las marcas colombianas más valiosas según Compassbranding. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/ranking-las-marcas-colombianas-m-s-valiosas-pa-s-seg-n-compassbranding>

Rocha, M. (2013). *Modelo de valoración de marca de Interbrand*. Recuperado de:
https://issuu.com/interbrand/docs/valoraci__n_de_marca

Roldán, S. (2010). *El valor de las marcas en épocas de crisis* (Tesis de maestría). Ciudad: Buenos Aires. Universidad de Palermo.

Rudy, M (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones*. Perú: Editorial

Saavedra, J. (2004). *Capital de marca desde la perspectiva del consumidor*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/290/29002708/>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Sobrino, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicios de aplicación a 30 ciudades de México. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31205003>

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *La investigación. Serie Aprender a investigar*. Santa Fe de Bogotá: ICFES

Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>.

Villarejo A. (2002). Modelos multidimensionales de medición de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Universidad de Sevilla. Vol. 8, N° 3, 2002, pp. 13-44. ISSN: 1135-2523.

Villarejo, A. (2011). *La medición del valor de marca: Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. España: Universidad de Sevilla.

12 ANEXOS

Anexo A. Listado de las 20 mejores marcas Forbes – 2016

Posición	Marca	Valor	Variación anual	Ingresos de marca	Gasto en publicidad	Industria
1	Apple	154,100 mdd	6%	233,700 mdd	\$1,800 mdd	Tecnología
2	Google	82,500 mdd	26%	68,500 mdd	3,200 mdd	Tecnología
3	Microsoft	75,200 mdd	9%	87,600 mdd	1,900 mdd	Tecnología
4	Coca-Cola	58,500 mdd	4%	21,900 mdd	4,000 mdd	Bebidas
5	Facebook	52,600 mdd	44%	17,400 mdd	281,000 mdd	Tecnología
6	Toyota	42,100 mdd	11%	165,100 mdd	3,600 mdd	Automotriz
7	IBM	41,400 mdd	-17%	81,700 mdd	1,300 mdd	Tecnología
8	Disney	39,500 mdd	14%	28,000 mdd	2,600 mdd	Ocio
9	McDonald's	39,100 mdd	-1%	82,700 mdd	719,000 mdd	Restaurantera
10	GE	36,700 mdd	-2%	92,300 mdd	-	Diversificado
11	Samsung	36,100 mdd	-5%	177,400 mdd	3,000 mdd	Tecnología
12	Amazon	35,200 mdd	25%	104,500 mdd	3,800 mdd	Tecnología
13	AT&T	32,600 mdd	12%	146,800 mdd	3,600 mdd	Telecom

Anexo B. Comparación de la evolución del Marketing

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, de la Universidad de Chile, Chile, 2010, Marketing 3.0")			

Anexo C. Instrumentos de recolección de información

Instrumento de Recolección de información-Entrevista Semiestructurada

INSTRUMENTO SEMIESTRUCTURADO A DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS DE ORGANIZACIONES

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 7 de 2018**

EMPRESA **Asocajas**

ENTREVISTADO **Karime Figueroa**

CARGO **Gerente de Relacionamiento y Comunicaciones**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

1. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de las Cajas de Compensación?
2. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
3. ¿Cuál cree que es la promesa de valor que deben tener las Cajas de Compensación Nacional?
4. ¿Qué deben ofrecer estas marcas para lograr realmente una identidad común?
5. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
6. ¿Con quién considera que asocian las marcas de las Cajas de Compensación?
7. ¿Con qué considera que relacionan las marcas de las Cajas de Compensación?
8. ¿Qué lleva a un afiliado o un usuario o un cliente de una Caja de Compensación a comprar estas marcas?
9. ¿Qué vínculo genera con las marcas de las Cajas de Compensación?
10. ¿Qué considera que deben hacer las Cajas para crear lealtad con sus afiliados?
11. ¿Cómo define la satisfacción?
12. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?

13. ¿Desde el gremio cómo perciben a Comfamiliar Risaralda?

INSTRUMENTO SEMIESTRUCTURADO A DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS DE ORGANIZACIONES

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 15 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **Germán Bedoya Márquez**

CARGO **Defensor del Usuario**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

14. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
15. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
16. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
17. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
18. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
19. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
20. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
21. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
22. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
23. ¿Cómo define la satisfacción?

24. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
25. ¿Cómo realizan el proceso de medición
26. ¿Están estandarizada las categorías?
27. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
28. ¿Conoce alguna Caja que tenga un modelo, algún caso exitoso de valoración y de trabajo de marca?

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 15 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **Didier Darío Duque Castaño**

CARGO **Coordinador Gestión Empresarial**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

29. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
30. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
31. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
32. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
33. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
34. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
35. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
36. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
37. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?

38. ¿Cómo define la satisfacción?
39. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
40. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
41. ¿Conoce algún caso de éxito de CCF que hace o ha trabajado de valoración de marca.

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 16 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **Maurier Valencia Hernández**

CARGO **Director Administrativo**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

42. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
43. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
44. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
45. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
46. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
47. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
48. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
49. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
50. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?

51. ¿Cómo define la satisfacción?
52. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
53. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
54. ¿Conoce algún caso de éxito de CCF que hace o ha trabajado de valoración de marca

DETERMINAR LOS FACTORES S DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 16 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **José Fernando Murcia Ríos**

CARGO **Subdirector Administrativo y Financiero**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

55. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
56. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
57. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
58. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
59. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
60. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
61. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
62. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
63. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
64. ¿Cómo define la satisfacción?
65. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?

- 66. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
- 67. ¿Ha realizado Comfamiliar valoraciones de marca?
- 68. ¿Conoce algún caso de éxito de CCF que hace o ha trabajado en valoración de marca?

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 27 de 2018**

EMPRESA **CPC S.A.S Agencia de Publicidad**

ENTREVISTADO **Carlos Laguna**

CARGO **Vicepresidente Creativo CPC Agencia**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enunció una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

- 69. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
- 70. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
- 71. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
- 72. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
- 73. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
- 74. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
- 75. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
- 76. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
- 77. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?

78. ¿Han tenido experiencia de valorar marcas, de hacer estudios de marcas, qué experiencias han tenido allí?
79. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

FECHA **Marzo 22 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **Santiago Echeverry Morales**

CARGO **Jefe de Vivienda**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

80. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
81. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
82. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
83. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
84. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
85. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
86. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
87. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
88. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
89. ¿Cómo define la satisfacción?
90. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
91. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?

**DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA
VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA**

FECHA **Marzo 26 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **José Edison Echeverry Quintero**

CARGO **Subdirector de Salud**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

92. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
93. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
94. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
95. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
96. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
97. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
98. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
99. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
100. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
101. ¿Cómo define la satisfacción?
102. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
103. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
104. ¿Conoce alguna CCF que trabaja en valoración de marca?

**DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA
VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA**

FECHA **Marzo 27 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **John Jaime Marín Mosquera**

CARGO **Administrador Parque Consotá**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

105. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
106. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
107. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
108. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
109. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
110. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
111. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
112. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
113. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
114. ¿Cómo define la satisfacción?
115. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
116. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?

**DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA
VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA**

FECHA **Marzo 27 de 2018**

EMPRESA **Comfamiliar Risaralda**

ENTREVISTADO **Juan Carlos Romero Carmona**

CARGO **Subdirector de Servicios**

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a usted para consultarle sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación le enuncio una serie de preguntas sobre las cuales solicito amablemente su concepto sobre el nivel de desarrollo y apropiación en Comfamiliar Risaralda.

117. ¿Qué opinión en general considera que tienen los afiliados de Comfamiliar Risaralda?
118. ¿Cómo considera que perciben la marca los afiliados?
119. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?
120. ¿Qué debe ofrecer la marca para su identificación?
121. ¿Con quién considera que asocian la marca Comfamiliar Risaralda?
122. ¿Con qué considera que relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?
123. ¿Qué lleva a un afiliado, usuario, cliente a comprar la marca Comfamiliar Risaralda?
124. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?
125. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear lealtad?
126. ¿Cómo define la satisfacción?
127. ¿Qué categorías utilizan para medir la satisfacción de los usuarios/clientes?
128. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar la marca?
129. ¿Conoce alguna CCF que trabaja en valoración de marca?

Anexo D. Instrumento de recolección de información grupo focal

GRUPO FOCAL- GRUPOS DE INTERÉS DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR COMFAMILIAR RISARALDA (CCF)

DETERMINAR LOS FACTORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE RISARALDA

Con el propósito de determinar los factores desde la perspectiva del cliente para la valoración de la marca de la Caja de Compensación Familiar de Risaralda, acudo a ustedes para consultarles sobre algunos aspectos relacionados con la valoración de intangibles, en particular las marcas, el cual es relevante para el proceso investigativo.

A continuación se enuncia una serie de preguntas que guiarán la ruta para el grupo focal.

Valor percibido

1. ¿Qué opinión en general tiene de Comfamiliar Risaralda?
2. ¿Cómo percibe la marca Comfamiliar Risaralda?
3. ¿Cuál es la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda?

Conciencia de Marca

4. ¿Qué debe ofrecer la marca Comfamiliar Risaralda para su identificación?
5. ¿Con qué asocia la marca Comfamiliar Risaralda?

Asociaciones de Marca

6. ¿Con qué relacionan la marca Comfamiliar Risaralda?

Disposición comportamental y actitudinal

7. ¿Qué lo lleva a consumir la marca Comfamiliar Risaralda?
8. ¿Qué vínculo genera la marca Comfamiliar Risaralda con sus grupos de interés?

Lealtad de cliente

9. ¿Qué considera que debe hacer Comfamiliar Risaralda para crear su lealtad?

Satisfacción del cliente

10. ¿Cómo define la satisfacción?

11. ¿Qué aspecto es fundamental o debe ser susceptible de medición para garantizar la satisfacción?

Otros activos de la marca

12. ¿Qué factores tendría en cuenta para valorar una marca?

Muchas Gracias por su colaboración. **Anexo E. Reporte Atlas ti:**

Factores de valoración de marca desde la perspectiva del cliente {0-8}

1. Calidad Percibida {53-11}~

P 1:1 es una opinión positiva, una opinión que está centrada en el afecto

P 1:2 está centrada en el reconocimiento de una marca que hace parte de la vida cotidiana de los risaraldenses

P 1:3 se ha enfocado en algunos temas específicos, más relevante en los temas de educación, de salud y de recreación.

P 1:4 no solamente los trabajadores, sino también sus familias tienen un reconocimiento frente a Comfamiliar de una empresa grande, potente, de una empresa social y de una empresa seria, eficiente y transparente

P 1:5 “Es que en Comfamiliar hacen las cosas bien”

P 1:6 la Caja no solamente es grande, ha tenido mucho desarrollo, crece mucho

P 1:8 que es una entidad confiable, que es una entidad con credibilidad

P 1:10 los beneficios que han podido recibir a través de los diferentes servicios, es decir, la experiencia que tienen en vivienda o en recreación o en las escuelas o en educación o a través de los programas de capacitación o incluso en la misma clínica, los lleva a tener una opinión muy positiva de lo que está haciendo la Caja en función de todos los afiliados y la comunidad en general,

P 1:11 los beneficios y en el cumplimiento, no solamente de las disposiciones legales que tiene que ver con subsidio y otras cosas, si no el beneficio que está llevando a la comunidad y a los afiliados en términos generales.

P 1:24 esa es una percepción digamos de calidad, de respaldo, de garantía

P 2:3 digamos que las personas van teniendo esa afinidad y van sintiendo que están contando con una empresa que realmente les está haciendo mejor la vida a las personas

P 2:6 la parte social, pienso que identifican la Caja si bien es cierto como una empresa que les brinda bienestar

P 2:8 la Caja creo que es bastante buena, tenemos una gran ventaja en esta región es que la Caja es una Caja única, la gente y la familia ha tenido la oportunidad de crecer a lado de la Caja

P 2:9 Comfamiliar ha estado por mucho tiempo cerca de la familia risaraldense y en muchos de los ámbitos, de los espacios de crecimiento de bienestar de la familia

P 2:13 empresa seria, organizada, muy bien estructurada, sólida y que en esencia busca lo mejor para las personas

P 2:16 una marca potente, la perciben como una marca que está siempre al lado de ellos, cómo una marca ganadora, cómo una marca de familia,

P 2:17 perciben como una marca familiar, una marca que los acompaña.

P 2:22 las empresas nos perciben con un cierto digamos cariño, con un cierto respeto como esa empresa que siempre ha acompañado el crecimiento de las familias.

P 2:24 la Caja es una empresa multinegocio, tiene una cantidad de procesos de prestación de servicios muy diferente los unos de otros

P 2:25 una marca que es de tradición, que es de cumplimiento, que genera calidad, pero algunos dependiendo del tipo de servicio la ven como algo más serio, algunos la ven más divertida

P 2:27 brindando una calidad, un trato humano, un excelente servicio

P 3:3 siento yo que el gobierno le ha dado confianza a nuestra caja por su transparencia, por su buen manejo, por la calidez de las personas

P 3:5 es una caja que es un marco de referencia para todo Risaralda

P 3:6 es una empresa que aporta mucho al dpto. que trabaja y propende por todo el beneficio de los usuarios,

P 3:12 la transparencia, la estructura

P 3:13 un posicionamiento muy fuerte en la población beneficiaria y creo que también a nivel departamental, la multivariedad de servicios

P 3:16 Comfamiliar yo lo resumo en una palabra y es bienestar

P 3:18 [es una empresa estable que goza de buena reputación, que tiene una muy buena imagen consolidada en el público externo

P 3:19 está consolidada como una empresa fuerte, estable y en crecimiento constante

P 3:20 la reputación de Comfamiliar es buena

P 3:23 es una caja integradora

P 3:25 no solamente vela por ese recurso del 4%, sino por generar programas de bienestar integrados para la población en general sin desvirtuar el foco y la razón de ser de la institución.

P 3:26 La caja es un referente

P 3:27 es un referente como empresa porque cuántas personas no quisieran laborar en Comfamiliar Risaralda por el tema de la estabilidad

P 3:28 Comfamiliar Risaralda lo resumo en bienestar y en la posibilidad de acercarnos a una población muy grande.

P 3:29 en ciertos programas la marca es reconocida, respetada, admirada

P 3:30 pienso que la marca se ha perdido en ciertos sectores

P 3:31 una marca respetada y que genera confianza, pero que ya en la particularidad de sus servicios pierde ese posicionamiento de marca

P 3:32 la marca tiene que ver mucho con esos elementos competitivos, porque me compran a mí y no a otro

P 3:33 una marca que ha evolucionado

P 3:35 la marca en general de Comfamiliar es bien aceptada por toda la población, por todas las empresas que tenemos afiliadas

P 3:39 Comfamiliar tiene que trabajar fuerte en recuperar la marca, más que todo en el sector salud

P 3:40 somos una empresa muy sólida

P 3:43 la marca Comfamiliar es historia, responsabilidad, seriedad, calidad

P 3:46 es una historia, una familia, Comfamiliar Risaralda nos ha enseñado a nivel regional que siempre piensa en la familia, en un tema social, pero considero que es una marca muy fuerte actualmente, cumple un papel protagónico en la región y a nivel nacional l

P 3:47 la percepción de la marca cuando uno ha llegado a los municipios es una cobija grandísima

P 3:48 La marca para mí está basada en el respaldo, la confianza y en el bienestar

P 3:49 la marca genera mucha seguridad

P 3:55 la marca está muy bien posicionada para nuestros trabajadores y beneficiarios pero nos falta mucho al sector empresarial.

P 3:57 somos una máquina de oportunidades Comfamiliar Risaralda es cumplidora, de sueños

P 3:58 Comfamiliar Risaralda como marca siempre ha generado bienestar a través de todas las actividades sociales, educativas, de salud y lo más importante para esta vida actualmente que es diversión

P 3:68 somos un referente porque de alguna u otra forma hay unos manejos integrales de los recursos

P 3:70 hay muchas personas que están afiliadas a la caja, especialmente, en categoría C que no busca la caja porque la caja no les genera ningún beneficio entonces eso nos resta a nosotros valor, competitividad

Promesa de Valor {24-1}

P 1:12 la promesa de valor es interiorizar a la familia risaraldense

P 1:13 como parte de la ayuda en la familia.

P 1:15 bienestar de la familia, el desarrollo comunitario y la generación de valor público

P 1:16 institución que trabaja por el desarrollo, el bienestar de la familia; que contribuye a una mayor equidad social, generando valor público en la comunidad en genera

P 1:17 bienestar del afiliado, de la familia, de la comunidad en general,

P 1:18 bienestar del que está afiliado en uso de los diferentes servicios

P 2:14 hacerle mejor la vida a las personas, contribuir al bienestar y al desarrollo social de los niños, de las madres gestantes

P 2:18 acompañamiento durante todo su ciclo familiar

P 2:19 la familia sea el centro esencial de la sociedad, pues esa es cómo la promesa que nosotros damos, un acompañamiento a que la calidad de vida de las personas sea mejor

P 2:23 es bienestar, para mi es familia, para mi es unión, para mi es resolver situaciones

P 2:26 acompañamiento completo a la familia desde la etapa más temprana, desde la edad más temprana hasta haciendo un recorrido por toda su vida con una gran gama de servicios

P 3:59 es lo tuyo, es de todos

P 3:62 la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda es confianza

P 3:63 promesa de valor está relacionada con la seguridad

P 3:64 la promesa de valor se ha venido orientando hacia poder ofrecer a un usuario, a un afiliado muchos servicios para diferentes momentos de la vida

P 3:65 le quiero ofrecer a la gente, confianza

P 3:66 lo tenemos todo, un portafolio ancho de productos y yo creo que también un direccionamiento hacia la familia

P 3:67 brindar bienestar, seguridad y confianza

P 3:71 la promesa de valor básicamente es generar bienestar, seguridad y estabilidad.

P 3:74 Promesa de valor de Comfamiliar es confianza y buenas tarifas.

P 3:77 Comfamiliar la viene cumpliendo, es una mejora continua, es un esfuerzo diario por dar y por cumplirle lo que le prometemos a nuestros usuarios,

P 3:78 la promesa de valor de Comfamiliar es el precio, bienestar y confianza por su integralidad de servicios.

P 3:79 la promesa de valor de Comfamiliar Risaralda se basa en dos aspectos, uno es el tema de bienestar y el otro es el tema de la confianza

P 3:80 tenemos que tatuarnos para donde va el sistema del subsidio familiar, nosotros somos categoría A y B

Afectividad {18-1}

P 1:1 es una opinión positiva, una opinión que está centrada en el afecto

P 1:9 es una entidad con afecto, que es una entidad que está presente en todas las etapas y en muchos momentos de la vida familiar

P 1:19 la perciben en forma cercana, en forma desde el sentimiento

P 1:42 al usuario debe generarse un vínculo de afecto, de conocimiento de la marca y de conocimiento de los beneficios

P 2:1 es de carácter más emocional, es muy intuitiva,

P 2:3 digamos que las personas van teniendo esa afinidad y van sintiendo de que están contando con una empresa que realmente les está haciendo mejor la vida a las personas

P 2:5 las personas tienen como muy claro que la Caja es de ellos y para ellos.

P 2:10 esa recordación, ese amor, esa apropiación que tienen de la marca, de la empresa y de la organización como tal es bastante fuerte.

P 2:20 hay un amor hacia la marca

P 2:22 las empresas nos perciben con un cierto digamos cariño, con un cierto respeto como esa empresa que siempre ha acompañado el crecimiento de las familias.

P 2:62 es un vínculo de fraternidad, de amor

P 2:76 es el enamoramiento que tiene y la bondad que tiene la Caja con toda su infraestructura, con todo su personal

P 3:15 una empresa que se preocupa por el bienestar de la gente y que ha creado una afinidad y sentimientos de gratitud y de cariño con las personas

P 3:17 también le ha ayudado a generar esa conexión con sus públicos y sus nichos

P 3:21 Comfamiliar es bueno, cuando uno ayuda a la comunidad está es muy agradecida

P 3:36 la caja es una cumplidora de sueños

P 3:57 somos una máquina de oportunidades Comfamiliar Risaralda es cumplidora de sueños

P 3:60 el eslogan lo que ha generado es que si ha hecho conectar emocionalmente a los públicos con la marca

Acompañamiento {13-1}

P 1:7 es una institución que acompaña, protege, valora y desarrolla la familia de los trabajadores

P 2:2 la entidad ha ido como tejiendo todo un proceso social donde muchos de los afiliados se han sentido beneficiados, apoyados, cobijados, respaldados

P 2:3 digamos que las personas van teniendo esa afinidad y van sintiendo de que están contando con una empresa que realmente les está haciendo mejor la vida a las personas

P 2: las personas tienen como muy claro que la Caja es de ellos y para ellos.

P 2:8 la Caja creo que es bastante buena, tenemos una gran ventaja en esta región es que la Caja es una Caja única, la gente y la familia ha tenido la oportunidad de crecer a lado de la Caja

P 2:9 Comfamiliar ha estado por mucho tiempo cerca de la familia risaraldense y en muchos de los ámbitos, de los espacios de crecimiento de bienestar de la familia

P 2:16 una marca potente, la perciben como una marca que está siempre al lado de ellos, cómo una marca ganadora, cómo una marca de familia,

P 2:17 perciben cómo una marca familiar, una marca que los acompaña.

P 2:18 acompañamiento durante todo su ciclo familiar

P 2:19 la familia sea el centro esencial de la sociedad, pues esa es cómo la promesa que nosotros damos, un acompañamiento a que la calidad de vida de las personas sea mejor

P 2:22 las empresas nos perciben con un cierto digamos cariño, con un cierto respeto como esa empresa que siempre ha acompañado el crecimiento de las familias.

P 2:26 acompañamiento completo a la familia desde la etapa más temprana, desde la edad más temprana hasta haciendo un recorrido por toda su vida con una gran gama de servicios

P 3:2 gracias a la proyección que se le ha dado de que sea un acompañamiento para la sociedad de la región ha podido crecer y visibilizarse a nivel de país

Focalización {10-1}

P 1:3 se ha enfocado en algunos temas específicos, más relevante en los temas de educación, de salud y de recreación.

P 1:10 los beneficios que han podido recibir a través de los diferentes servicios, es decir, la experiencia que tienen en vivienda o en recreación o en las escuelas o en educación o a través de los programas de capacitación o incluso en la misma clínica, los lleva a tener una opinión muy positiva de lo que está haciendo la Caja en función de todos los afiliados y la comunidad en general,

P 1:20 ayuda que ha tenido el usuario de Comfamiliar Risaralda en el desarrollo de proyectos de vida y de capacitación y de temas de salud para cada uno de los afiliados

P 1: 43 la marca Comfamiliar es tan compleja de llevarla a un solo grupo de interés porque tiene mucha diversidad de productos y servicios que se pueden comprar o adquirir como derecho

P 2:7 anteriormente los supermercados y obviamente con un tema que marca mucho que es la clínica, pienso que es como una referencia donde nuestros afiliados nos identifican con un tema de recreación y esparcimiento y a medida que ha pasado los años pues vamos entrando más en un reconocimiento desde la parte de la educación

P 2:15 esa promesa se plasma en los programas culturales, los programas recreativos, en las diferentes bibliotecas, donde los afiliados tienen la oportunidad de interactuar y de seguir creciendo como personas y como profesionales

P 3:4 ahora con la universidad, salud, cada vez vemos que somos centro de referencia para nuestra población

P 3:9 Comfamiliar Risaralda siempre lo recuerdan por el parque, vivienda, tiene como unos programas banderas que son de gran reconocimiento

P 3:11 considero que nuestros servicios como el área de vivienda con toda su conexión y sendero que realiza a nivel presidencia porque el estado también comparte muchos recursos a través de las cajas, el parque es una transformación severa, hemos tenido la posibilidad de conocer un parque que tiene 44 hectáreas actualmente pero en su momento tuvimos una construcción de 10, han visto el multimarca, el tema cultural que hemos tenido, todas las personas afiliadas y particulares se benefician de ella, considero que el tema con la educación, la universidad ha sido un hit impresionante para la caja

P 3:34 cuando entra la fuerza de la agencia de empleo, de la institución universitaria u otros programas uno si logra identificar y hay un punto de partida y son los beneficios que se dieron al subsidio a las tarifas en otros programas que no eran tan conocidos como marca Comfamiliar y hablo de la agencia de viajes, las vacaciones recreativas

Reconocimiento {8-1}

P 1:2 está centrada en el reconocimiento de una marca que hace parte de la vida cotidiana de los risaraldenses

P 1:4 no solamente los trabajadores, sino también sus familias tienen un reconocimiento frente a Comfamiliar de una empresa grande, potente, de una empresa social y de una empresa seria, eficiente y transparente

P 2:4 respaldo, de trayectoria, yo creo que el afiliado al lado de la Caja ha crecido

P 3:6 es una empresa que aporta mucho al dpto. que trabaja y propende por todo el beneficio de los usuarios,

P 3:7 Comfamiliar Risaralda, habla de reconocimiento, de bienestar para sus afiliados, sus beneficiarios, habla también de una estabilidad laboral,

P 3:8 reconocimiento que tenemos a nivel regional y nacional

P 3:10 es una caja muy fuerte a nivel regional y a nivel país

P 3:46 es una historia, una familia, Comfamiliar Risaralda nos ha enseñado a nivel regional que siempre piensa en la familia, en un tema social, pero considero que es una marca muy fuerte actualmente, cumple un papel protagónico en la región y a nivel nacional l

Compromiso social {9-1}

P 1:48 una marca me llega si tiene compromiso social

P 1:70 el impacto social de sus programas

P 2:12 se ha ido construyendo un tejido social bajo la sombrilla de Comfamiliar en la ciudad

P 2:83 la parte humana, esa parte sensible que tienen nuestros afiliados, como se percibe esa parte o como ver la Caja si realmente estamos cumpliendo ese tema de responsabilidad social.

P 3:14 ha procurado por generar planes, proyectos y programas con un enfoque social

P 3:21 Comfamiliar es bueno, cuando uno ayuda a la comunidad esta es muy agradecida

P 3:24 se ha preocupado por toda la población

P 3:46 es una historia, una familia, Comfamiliar Risaralda nos ha enseñado a nivel regional que siempre piensa en la familia, en un tema social, pero considero que es una marca muy fuerte actualmente, cumple un papel protagónico en la región y a nivel nacional

P 3:179 mostrar el verdadero impacto de lo que la entidad hace.

Cumplimiento {5-1}

P 1:11 los beneficios y en el cumplimiento, no solamente de las disposiciones legales que tiene que ver con subsidio y otras cosas, si no el beneficio que está llevando a la comunidad y a los afiliados en términos generales.

P 1:24 esa es una percepción digamos de calidad, de respaldo, de garantía

P 2:25 una marca que es de tradición, que es de cumplimiento, que genera calidad pero algunos dependiendo del tipo de servicio la ven como algo más serio, algunos la ven más divertida

P 3:3 siento yo que el gobierno le ha dado confianza a nuestra caja por su transparencia, por su buen manejo, por la calidez de las personas

P 3:36 la caja es una cumplidora de sueños

Crecimiento {5-1}

P 1:6 la Caja no solamente es grande, ha tenido mucho desarrollo, crece mucho

P 2:21 la Caja ha sido factor determinante en el crecimiento y desarrollo de nuestra región

P 2:73 todos estos años ha demostrado un buen manejo y sobre todo un crecimiento enorme en función de nuestros afiliados

P 3:1 La Caja de Compensación se ha posicionado a través de los años por su liderazgo

P 3:19 está consolidada como una empresa fuerte, estable y en crecimiento constante

Direccionamiento estratégico {5-1}

P 1:14 implícita en la misionalidad y visionalidad de Comfamiliar Risaralda

P 3:12 la transparencia, la estructura

P 3:22 la capacidad de liderar procesos, ahí veo yo la importancia no mirando hacia atrás, si no hacia lo que viene, sobre todo la capacidad de mover opinión, de sacar conocimiento y las posibilidades que tiene de integrar.

P 3:25 no solamente vela por ese recurso del 4%, sino por generar programas de bienestar integrados para la población en general sin desvirtuar el foco y la razón de ser de la institución.

P 3:160 la inclusión va de la mano de la satisfacción, de la responsabilidad

Tradición {4-1}

P 1:23 gran posicionamiento, derivada de muchos años de tenerla,

P 2:11 adicional a la tradición y a los 60 años

P 2:25 una marca que es de tradición, que es de cumplimiento, que genera calidad pero algunos dependiendo del tipo de servicio la ven como algo más serio, algunos la ven más divertida

P 3:43 la marca Comfamiliar es historia, responsabilidad, seriedad, calidad

Conciencia de marca/Notoriedad {29-2}~

P 1:22 el logotipo y las características de la marca tienen una gran asociación pero igualmente considero que es eso, una asociación de caracteres, más bien de caracteres, es una asociación de esas características pero que no transmite los valores filosóficos o misionales o corporativos

P 1:27 con servicio, solidaridad y apoyo

P 1:28 yo creo que obviamente opera lo estético, lo que era la forma, yo creo que fue afortunado el azul y el dorado, un poco más moderno el tema de las letras

P 1:30 miran más integral la marca, ya la miran como salud, como recreación, como vivienda, como subsidio monetario

P 1:34 es una imagen subliminal previamente grabada en el cerebro, repito la relación de caracteres incluyendo el logotipo o el símbolo no tiene asociación de los valores, de los programas, de los servicios;

P 1:35 se caracterizaba por tener una expresión artística de como deben interpretar la organización

P 1:38 con un beneficio

P 2:31 este tipo de entidades es tan heterogénea, tan amplia que su oferta permite verse reflejada en muchos escenarios.

P 2:36 la gente lo relaciona con el Parque y con salud, yo creo que la clínica

P 2:40 piensan que somos una empresa pública,

P 2:41 integración gubernamental y obviamente pues con las empresas.

P 3:37reconocen como familia, como una empresa que me brinda beneficios a toda mi familia

P 3:38la gente reconoce a Comfamiliar como la S.O.S.

P 3:44 compartimos a nivel nacional una marca que es Comfamiliar con otros apellidos

P 3:45 si bien Comfamiliar como lo hemos dicho todos es muy conocido, hay procesos menos conocidos y que realmente se ven afectados cuando utilizamos la marca, Comfamiliar Risaralda no solo comparte apellidos internos, sino con los diferentes ministerios y subprocesos que tenemos en la región y a veces se ve muy cargado y una imagen cuando la colocamos en un evento solamente

identificamos Comfamiliar, entonces es muy importante conservar ese nombre que nos ha identificado y ser muy sutil en la combinación de los demás apellidos que le pongamos a la marca

P 3:52 por imagen, yo pienso que la población lo reconoce, ya reconoce un logo;

P 3:108 veo la bolita con los cositos atravesados y de verdad no lo comprendo el mensaje tan lindo y trascendental que tiene nuestro logo pero yo como usuaria ni idea

P 3:110 relaciono con familia.

P 3:111 relacionado con la familia

P 3:113 siempre es parque

P 3:115 lo asocié con Mercadeo, hoy en día lo asocio con el parque

P 3:117 pequeña con supermercado Comfamiliar porque íbamos a merchar allá y ahora lo asocio muchísimo con el parque

P 3:119 antes de la ley 100, las cajas atendían la salud de los beneficiarios y trabajadores

P 3:120 hoy en día mucha gente lo relaciona con clínica, Comfamiliar relaciona la marca con S.O.S.

P 3:123 relaciono con S.O.S. que siempre ha estado ahí ligado como un siamés, bueno o malo

P 3:124 el parque

P 3:126 tengo la imagen de Comfamiliar asociada a los supermercados

P 3:127 relaciono con parque

P 3:128 con subsidio

Identificación {40-1}

P 1:25 relaciones tan estrechas con el afiliado, con la familia y los grupos de interés que también son los empresarios, que se reconozcan cada uno como actor de la misma marca.

P 1:29 la marca me debe transmitir familia, me debe transmitir bienestar, me debe transmitir calidad y me debe transmitir responsabilidad social.

P 1:33 desde la madre gestante hasta el adulto mayor la marca transmita los beneficios

P 1:36 ofrecer un beneficio, un beneficio que debe ser tangible, perceptible, constante, de calidad

P 2:28 esa oferta realmente cumpla con unos requisitos mínimos de aceptación como pueden ser accesibilidad, diferentes canales de atención, oportunidad de crecer en la medida que usen los servicios;

P 2: estándar mínimo de calidad, cumplimiento de horarios, flexibilidad horaria

P 2:32 debe ofrecer credibilidad y tiene que ajustarse mucho a los cambios actuales

P 2:37 cumpla todo aquello que la empresa se compromete a realizar

P 2:38 haga un acompañamiento en las empresas de ese tipo de actividades que realmente estamos ofreciendo

P 2:43 debe ser una marca seria

P 2:44 una marca que se vaya transformando, no puede quedarse simplemente dando calidad, cumplimiento, también pensar en ser una marca fresca

P 2:45 la innovación en servicio, a la innovación en formas de comunicarse

P 3:81 acercamiento más con las necesidades de estos públicos de interés

P 3:82 a través de una relación identificando que es lo que ellos esperan de nosotros, qué necesitan,

P 3:83 debe ofrecer la caja de compensación es como una experiencia de servicio integral

P 3:84 debe ofrecer beneficios de forma vivencial, a través de técnicas como el mercadeo relacional y otras técnicas que existen hoy en día con el tema del mercadeo

P 3:85 accesibilidad de los servicios

P 3:86 servicios que estamos prestando más que ampliarlos debemos de darle un valor agregado que nos permita fidelizar a nuestros clientes,

P 3:87 a las empresas que son la razón de ser de nuestra caja y en nuestro sistema, yo creo que ahí los servicios deben ir mucho más enfocados

P 3:88 integralidad en el servicio

P 3:89 llegar un poco más a las empresas

P 3:90 debemos llegar a las empresas sin importar su tamaño

P 3:91 garantizar a los afiliados la facilidad en la comunicación

P 3:92 una experiencia del servicio que sea inolvidable para nuestros afiliados.

P 3:93 experiencia del servicio

P 3:94 desligar esa alianza que hay con SOS y empezar a hacer un trabajo fuerte de comunicación

P 3:95 qué tanto los empresarios conocen que sus aportes beneficien esa clase menos favorecida

P 3:96 balance empresarial y más una acción de reconocimiento

P 3:97 empezar a darles beneficio a la categoría C que es ahí donde podemos lograr unas tarifas bien competitivas hacia afuera

P 3:98 educar, de llevar información, de brindar todos los beneficios que nosotros realizamos,

P 3:99 a los empresarios hay que seguirles dando la idea de liderazgo que la caja lidera la ciudad y que necesita la cooperación con el empresario

P 3:100 a las comunidades de A y B que es nuestro foco yo creo que la caja tiene que ofertarle unos servicios suficientes y con calidad

P 3:101 proveedores yo creo que tenemos que darle la idea de la caja trabaja con reglas claras

P 3:102 a los usuarios en general se les puede ofrecer que cumplimos con la normatividad legal y las normas de calidad y que pueden confiar con la caja;

P 3:103 a la comunidad que es otro grupo de interés debe recibir el mensaje que Comfamiliar está con ellos, que la proyección institucional de la caja llega a la comunidad

P 3:104 al gobierno nacional yo creo que la caja y todas las cajas en general, si el gobierno es un socio incómodo pero es el que manda y yo creo que el mensaje que le tiene que dar es que siga contando con las cajas

P 3:105 tiene que darse un servicio intachable que la experiencia del servicio sea excelente en todo momento

P 3:106 beneficios más visibles por esos grupos segmentados, mejorar la accesibilidad

P 3:107 debe haber acompañamiento, los grupos de interés deben tener cercanía, sentir que están cercanos a nosotros

P 3:167 Recordación, lealtad, identidad y asociación

Asociaciones de marca {23-1}~

P 1:21 asocian fundamentalmente con familia.

P 1:26 Los usuarios de Comfamiliar Risaralda asocian la marca con su empresa, con la empresa a través de la cual están trabajando y logran los beneficios de una Caja de Compensación.

P 1:31 La marca la relacionan indudablemente con, digamos que el factor común en todas las décadas es con la familia

P 1:32 Comfamiliar es articulado en términos de bienestar social

P 1:37 asocian la marca con garantía, la asocian con calidad

P 2:30 es bienestar y mejora de la calidad de vida

P 2:33 Con trayectoria, como con un respaldo

P 2: con buen servicio

P 2:35 pertenencia, como si fuera de ellos mismos.

P 2:39 Familia

P 2:42 asocia la marca Comfamiliar al Parque, a nuestro Parque Recreacional, hoy Parque Consotá y también lo asocian muy fuertemente a la Clínica

P 3:41 la gente tiene una asociación directa, que cree que Comfamiliar es S.O.S

P 3:56 muchos empresarios lo reconocen como una carga impositiva

P 3:109 Comfamiliar asocio con clínica Comfamiliar, con salud clínica

P 3:112 con el parque

P 3:114 familia

P 3:116 la relaciono con la familia.

P 3:118 con trabajadores, siempre Comfamiliar es afiliado, beneficiario Comfamiliar

P 3:121 con la familia.

P 3:122 con la familia

P 3:125 con la familia

P 3:129 la caja para mi es una entidad para familia A y B, familia humilde.

P 3:167 Recordación, lealtad, identidad y asociación

Lealtad de Cliente {29-1}~

P 1:44 La lealtad del cliente ante una marca está básicamente enfocado en necesidades que está supliendo la marca y en el valor agregado

P 1:52 la lealtad se crea con unas condiciones básicas y fundamentales que son servicios pertinentes, que es calidad en la infraestructura para la prestación de esos servicios, entonces pertinencia, calidad, infraestructura,

P 1:60 es oportuno hacer una evaluación de cómo puede ser esa interrelación de tal manera que los programas y servicios de la entidad estén identificados y relacionados con la marca

P 1:65 la Caja tendrá que actualizar, que renovar, tendrá que revisar la forma en como está difundiendo su marca, sus servicios

P 1:66 seguir siendo coherente con esos grupos de interés,

P 2:50 mejorar la frecuencia de uso de su oferta y de pronto considero que la lealtad se puede encontrar es que la oferta se vaya ajustando en la medida que las mismas personas van modificando

P 2: revisar oportunidad, frecuencia, ubicación, tiempo, dinero

P 2:63 debe refrescar y lo digo por la trayectoria que la Caja tiene, 60 años en el mercado

P 2:64 esa lealtad pero focalizada a cada grupo

P 2:77 debemos hacer algunos ajustes en el seguimiento más permanente con nuestros afiliados

P 2:78 si nuestros afiliados reciben un servicio que pasa después del servicio

P 2:79 nos tenemos que fortalecer mucho en ese tema de las visitas a las empresas

P 2:91 innovación en los servicios, en la forma de prestarlos, en la forma de llevarlos, en la forma de comercializarlos

P 2:92 acercarse mucho a la gente hacer un muy buen uso de la información que se recolecta del usuario, para entender que es lo que valora el usuario

P 2: adelantársele al usuario

P 3:130 generar afecto en todos los grupos de interés partiendo desde lo interno hasta lo externo

P 3:131 comunicar lo que hace

P 3:132 acompañamiento y más acercamiento a esa necesidad de esa población y experiencia

P 3:133 estar atento a esas necesidades puntuales y pequeñas, esos detalles que está buscando el trabajador o el que adquiera nuestros servicios

P 3:134 Acompañamiento en el mejor momento

P 3:135 dar más de lo que el usuario espera y cumplir con lo que se promete,

P 3:136 acompañamiento, presencia, accesibilidad y el más importante cumplimiento de la promesa de valor

P 3:137 generar experiencias inolvidables y dar a conocer lo que se hace

P 3:138 escuchar al usuario,

P 3:139 acompañarlos en los momentos buenos y no tan buenos

P 3:140 innovar en programas que al segmentarlos los grupos beneficiarios estén en esos momentos buenos y no tan buenos

P 3:141 un aliado único con afecto

P 3:142 buscar el cómo se logra ese afecto

P 3:167 Recordación, lealtad, identidad y asociación

Disposición actitudinal {15-1}~

P 1:41 Con los empresarios hay un vínculo desde el afecto que realmente tiene que ir enfocado más en la solidaridad que es el espíritu que tiene el subsidio familiar

P 1:42 al usuario debe generarse un vínculo de afecto, de conocimiento de la marca y de conocimiento de los beneficios

P 1:51 la marca genera gratitud y la gente dice gracias a Comfamiliar tuve casa, gracias a Comfamiliar viví una experiencia memorable en el Parque, gracias a Comfamiliar superé este problema de salud o gracias a Comfamiliar mi ser querido tuvo la mejor atención en una clínica

P 1:58 credibilidad, de la confianza,

P 1:59 respetabilidad

P 1:64 esa proximidad, esa fidelidad con la marca

P 2:49 comparten unas necesidades estandarizadas como son mejorar la calidad de vida a través de los planes de bienestar laboral y empresarial.

P 2:60 es un vínculo como de familiaridad

P 2:61 un vínculo de familia, cómo de aprecio

P 2:62 es un vínculo de fraternidad, de amor

P 2:76 es el enamoramiento que tiene y la bondad que tiene la Caja con toda su infraestructura, con todo su personal

P 2:87 la organización ha tratado de estar cerca de todos los actores, de todos los colaboradores que componen la organización, de todos sus grupos de interés

P 2:88 está presente en cada uno de los pasos de su vida entonces se genera un vínculo muy fuerte

P 2:89 con los colaboradores definitivamente hay un vínculo grandísimo, está muy posicionada la organización y la marca dentro de la vida del colaborador, se ha generado siempre una expectativa de realización de proyecto de vida dentro de la organización

P 2:90 ese orgullo lo lleva el trabajador y ese orgullo de utilizar los servicios de la Caja o ser afiliado de la Caja también se siente en el usuario

Disposición comportamental {31-1}~

P 1:39 La marca Comfamiliar tiene diferentes momentos de compra que unos son motivados por el servicio y otros no tienen una motivación intrínseca porque es un derecho como tal,

P 1:40 lo llevan dos cosas, primero los precios asequibles que tiene con su presupuesto y los subsidios a los cuales ellos pueden beneficiarse y lo segundo es a la calidad en el servicio

P 1:49 la confianza porque uno lo escucha en todos los ámbitos y en todos los escenarios

P 1:50 la calidad

P 1:56 es la confianza, la credibilidad,

P 1:57 reconocimiento que tiene la entidad como tal

P 1:58 credibilidad, de la confianza

P 1:63 La garantía de sentirse tal vez reconocido e incluido

P 2:46 respaldo, garantía

P 2:47 la gran oferta

P 2:48 la reputación que se genera por los usuarios

P 2:57 el respaldo de muchos años de existencia lleva a que las personas compren a la marca

P 2:58 también influye mucho es el hecho de que somos Caja única

P 2:59 la recordación de la marca

P 2:72 La tranquilidad de una empresa seria

P 2:74 la Caja se ha identificado como una empresa ajena a todos los temas políticos

P 2:75 procesos transparentes

P 2:84 tradición porque ha venido ligada hace mucho tiempo a la familia

P 2:85 se ha fortalecido muchísimo el tema de calidad de un tiempo para acá en la organización, en cada uno de la prestación de los servicios, se ha dejado de ser muy conservadores en muchos aspectos y se ha logrado innovar en la prestación del servicio

P 2:86 llegar por diferentes canales al usuario

P 3:42 se le compra a Comfamiliar muchas veces porque es el proveedor más grande, él de más respetabilidad o aquel que me permite tener una empresa seria al lado

P 3:50 compran nuestra marca, yo pienso que el tema del subsidio es muy importante porque a la hora de mirar no solamente la población beneficiaria o no, el tema del precio es importante, entonces cuando yo tengo subsidio permite que la gente acceda de una manera más fácil a nuestros servicios, c

P 3:51 generamos servicios muy integrales que permite que la gente compre nuestros servicios

P 3:53 a mi me compran por mi poder innovador, por todas esas cualidades

P 3:54 es por la gente

P 3:61 consumo la Clínica Comfamiliar porque la consumo por ubicación

P 3:69 busco a Comfamiliar por el tema de subsidios porque me genera tranquilidad y confianza

P 3:72 he usado más por cercanía, por conocimiento y por comodidad

P 3:73 muchas veces como trabajador tiene unos beneficios adicionales al público en general,

P 3:75 los tomo porque trabajo acá mismo y uno contribuye a los resultados, a los ingresos

P 3:76 cuando somos categoría C y no tenemos muchos beneficios y la mayoría de los usuarios de Comfamiliar acceden a los servicios de Comfamiliar por precio, por subsidios y por la accesibilidad que tiene

Satisfacción {46-1}~

P 1:45 la satisfacción es un atributo de un producto o servicio que cumple con unos requisitos de cliente

P 1:46 deja conforme la obtención de ese producto o servicio.

P 1:47 la satisfacción desde la experiencia que tiene el cliente en la obtención de un producto o servicio, esos atributos pasan a ser componentes de la experiencia del servicio como tal y tiene que ver con la satisfacción de cada uno de los grupos de interés y con la agregación de valor en la entrega de producto o servicio.

P 1:53 cuando comulga el propósito de Comfamiliar con mi necesidad, con mi expectativa, esa comunión se llama satisfacción

P 1:54 el post servicio debería medirse mucho

P 1:61 poder percibir con claridad que la expectativa que se tenía se cumplió

P 1:67 en la medida en que ese servicio igualmente le resolvió una situación, una necesidad, un problema puntual

P 1:68 canales de comunicación, la forma como se accede, dónde están disponibles los servicios, las facilidades, la atención, la información, el cumplimiento digamos como de la promesa de valor

P 2:52 La satisfacción yo la defino que sea en la medida que una persona comparta

P 2:53 si lo que el cliente contrató se le prestó

P 2:54 si se cumplió la expectativa que tenía el cliente frente a lo que contrató

P 2:55 si él comparte la experiencia

P 2:65 haber recibido más de lo que me ofrecieron dar.

P 2:66 bloque de personal que tiene que ver con lo que es la calidez, la atención, la vocación al servicio

P 2:67 bloque de servicios que es lo que es la oportunidad, los tiempos de espera, el resultado como tal del servicio

P 2:68 nuestra infraestructura, señalización,

P 2:69 unas preguntas de control que nos habla como de unas dimensiones de la recompra, una dimensión de la referenciación y una dimensión general del servicio,

P 2:80 como yo puedo quedar tranquilo o puedo quedar como lo podemos decir de una forma muy placentera cuando recibo un servicio y que me llena todas las expectativas que buscaba con el servicio

P 2:81 revisamos es el tema de infraestructura, el tema de servicio al cliente, el tema de cumplimiento de horarios

P 2:94 obtener lo que realmente yo necesito en el momento en que lo necesito y pues por el valor que considero justo

P 2:95 pasar un poquito más esa promesa de valor

P 2:96 cumplimiento de la propuesta de valor;

P 2:97 cumplimiento de los tiempos, satisfacción en cuanto al aseo, a la atención, al servicio, a la disposición de la infraestructura para la prestación de los servicios

P 2:98 la atención en los diferentes puntos de la prestación de los servicios por parte del personal

P 3:143 la satisfacción es el cumplimiento de promesas de valor

P 3:144 hay una variable que es muy importante medir y es el personal

P 3:145 medir la satisfacción si después de yo haber experimentado un servicio puedo recomendarlo

P 3:146 medir si me reconocen a mi como usuaria y ven que yo volví a consumir el servicio.

P 3:147 mide a través de la recompra, el referido o una manifestación de agradecimiento, de felicitación

P 3:148 la calidez y la amabilidad, lo otro son factores que se pueden manejar.

P 3:149 cuando el producto o servicio cumple con las expectativas iniciales de ese usuario y aparte de eso lo llega a sorprender

P 3:150 es importante medir la experiencia y la calidez

P 3:151 suplió mi necesidad con amor, con confianza y supera mi expectativa

P 3:152 la recompra porque voluntariamente, es mi mejor y única alternativa de llegar

P 3:153 es el cumplimiento de esa necesidad o expectativa

P 3:154 capacidad que tienen las personas de resolverle al usuario lo que necesita

P 3:155 qué tanto está la gente preparada para resolver esas cosas.

P 3: 156 la promesa de prestación del servicio a través de la experiencia del mismo.

P 3: 157 disposición de servicio a través de los colaboradores prestando la mejor experiencia en su momento

P 3:158 cumplimiento de la promesa de valor y hasta más

P 3:159 elementos deben ser medibles o susceptibles de medición, la parte de la recompra y el cumplimiento de la promesa de valor

P 3:160 la inclusión va de la mano de la satisfacción, de la responsabilidad

P 3:161 que me den lo que me ofrecieron, que haya muy buena amabilidad y disponibilidad del personal que me está atendiendo

P 3:162 mediría yo la satisfacción si el cliente vuelve y si me refiere con otros usuarios para que tomen el servicio.

P 3:163 o que se espera que se cumpla y que se prometió

P 3:164 indicadores de estructura, otra cosa es el proceso como me atendieron, ahí salen los indicadores y a lo último el resultado que se obtiene

Otros activos de la marca {27-1}~

P 1:48 una marca me llega si tiene compromiso social

P 1:55 calidad, de humanización, de infraestructura, solamente por nombrar eso pero en general la participación en el mercado, los competidores existentes, el impacto social y conocimiento del portafolio.

P 1:62 valores de respeto, de afecto, de aprecio, de servicio

P 1:69 el posicionamiento que tiene, el reconocimiento, pero también la forma en como la gente asimila la marca, que representa la marca

P 2:56 qué tanto saben de la marca, que tanto la conocen, hasta qué nivel de conocimiento permite que esa marca sea utilizada, entonces indicadores de uso, de frecuencia, qué tanto la han compartido de su entorno propio

P 2:70 valoración de marca debe contemplar hasta el más mínimo detalle, cómo se expresan las personas, como usan el uniforme, como están distribuidas las salas de espera, como está nuestro logo,

P 2:71 criterios de idoneidad, que lleven a que la valoración de la imagen o de la marca de las personas sea la mejor en cualquier momento

P 2:82 la puntualidad, la calidad del servicio; el precio

P 2:83 la parte humana, esa parte sensible que tienen nuestros afiliados, como se percibe esa parte o como ver la Caja si realmente estamos cumpliendo ese tema de responsabilidad social.

P 2:99 tener en cuenta la opinión de la gente, entonces ver que le evoca la marca, con que la asocia, como está esa marca presente dentro de su día a día, si de verdad está dispuesto a comprarla

P 2:100 marca moviliza a la persona a generar una transacción con la empresa, con la organización a comprar un servicio o un producto

P 2:101 también es muy importante el tema legal, que tanto está protegida la marca, que tanto riesgo hay de pronto de perderla y me parece que también hay algo importante y es que tan fácil es sacar la marca de su contexto natural

P 2:102 se pueden vender otros servicios de la marca por fuera de su entorno natural, me parece que eso también es importante y ya pues desde lo financiero que tanto volumen de ventas se espera, proyecciones de ventas o proyecciones de márgenes,

P 3:166 tendría en cuenta uno la calidez de la atención, dos la información que suministran y tres, la prestación del servicio como tal si cumple con las expectativas

P 3:167 Recordación, lealtad, identidad y asociación

P 3:168 qué tanto de lo que a mi me ingresa se debe a mi marca,

P 3:169 la gente que hay en una empresa esa es la que genera el mayor valor de la marca.

P 3:170 cuántos amantes de la marca hay, cuántos influenciadores voluntarios

P 3:171 tipo de contenido que se mueva alrededor de la marca y la trayectoria o la experiencia.

P 3:172 calidad del servicio, cumplimiento de expectativas y superación

P 3:173 presencialidad e institucionalidad,

P 3:174 el servicio y la atención y la experiencia

P 3:175 promesa de valor, experiencia en el servicio, disposición y buena prestación del servicio

P 3:176 la rotación que tenga esa marca, ese establecimiento.

P 3:177 Experiencia en el servicio, cumplimiento, oportunidad, respeto y calidez

P 3:178 accesibilidad, información verdadera, cumplimiento de la promesa de valor y calidad.

P 3:179 mostrar el verdadero impacto de lo que la entidad hace.