

**DETERMINANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING), DE LAS  
INSTITUCIONES DE SERVICIOS DE CALL CENTER, CASO PEOPLE CONTACT  
MANIZALES**

**ALEJANDRA GOMEZ GIRALDO  
BIBIANA GOMEZ URREGO**

**MANIZALES  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION  
2012**

**DETERMINANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING), DE LAS  
INSTITUCIONES DE SERVICIOS DE CALL CENTER, CASO PEOPLE CONTACT  
MANIZALES**

**ALEJANDRA GOMEZ GIRALDO  
BIBIANA GOMEZ URREGO**

**DIRECTOR:  
JUAN CARLOS CHICA**

**MANIZALES  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION  
2012**

## CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	8
1.3 ANTECEDENTES.....	8
1.5 OBJETIVOS .....	13
1.5.1 General.....	13
1.5.2 Objetivos específicos .....	14
2. MARCO TEORICO.....	14
2.1 LA MARCA .....	14
2.1.1 Historia de la marca .....	15
2.1.2 Concepto de marca .....	16
2.1.3 Tipos de marca .....	19
2.1.4 Funciones de la marca.....	20
2.1.5 Valor de marca. ( <i>Brand Equity</i> ) .....	22
2.1.6 Lealtad de la marca ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	24
2.1.7 Esencia de la marca ( <i>Brand Essence</i> ) .....	24
2.1.8 Posicionamiento de marca.....	26
2.2 CONSTRUCCION DE MARCA (BRANDING).....	27
2.3 CALL CENTER: PEOPLE CONTACT.....	34
3. METODOLOGIA .....	37
3.1 ENFOQUE.....	37
3.2 MÉTODO .....	38
3.3 POBLACION.....	39
3.4 MUESTRA. ....	40
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.6.1 Encuesta telefónica o por correo .....	40
3.6.2 Registro de la Información.....	41
3.6.3 Sistematización de la Información.....	42
3.7 RESULTADOS ESPERADOS .....	42
3.8 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....	42

3.9 UNIDADES DE TRABAJO Y DE ANÁLISIS.....	43
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	43
4.2 UNIVERSO DE ESTUDIO.....	44
4.2.1 Características de los clientes.....	44
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68

**LISTA DE TABLAS**

TABLA 1. MATRIZ DE ANTECEDENTES EN EL TEMA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA .....	9
<b>TABLA 2. DEFINICIONES DE MARCA.....</b>	<b>18</b>
TABLA 3. CLIENTES PEOPLE CONTACT .....	39
<b>TABLA 4. TIPOS DE CLIENTES DE PEOPLE CONTACT .....</b>	<b>44</b>
TABLA 5. RESUMEN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS .....	54

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1. MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS (GARCIA, 2006).....	28
FIGURA 2. PIRÁMIDE BRANDS DYNAMIC DE MILLWARD BROWN .....	29
FIGURA 3. MODELO DE PLANIFICACIÓN DE MARCA .....	31
FIGURA 4. ESQUEMA BÁSICO DE FUNCIONAMIENTO DEL CALL CENTER.....	35
FIGURA 5. MAPA ESTRATÉGICO PEOPLE CONTACT.....	37

## **LISTA DE GRAFICAS**

GRÁFICA 1. CONTACT CENTER QUE MÁS RECUERDA.....	45
GRAFICA 2. CONOCIMIENTO DE CONTACT CENTERS.....	46
<b>GRAFICA 3. MOTIVACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>GRAFICA 4. ATRIBUTOS .....</b>	<b>48</b>
<b>GRAFICA 5. CAPACIDAD DE PAGO .....</b>	<b>48</b>
GRAFICA 6. UTILIZACIÓN.....	49
GRAFICA 7. EMPRESAS CON QUE TIENE EL SERVICIO.....	50
GRAFICA 8. SATISFACCIÓN .....	50
GRAFICA 9. MAYOR SATISFACCIÓN .....	51
GRAFICA 10. VENTAJAS.....	51
GRAFICA 11. ASOCIACIONES.....	52
GRAFICA 12. TENDENCIAS .....	53

## INTRODUCCION

El panorama del siglo XXI con sus características de globalización, internacionalización y apertura de las economías, las tecnologías, el conocimiento y la información, así como la pobreza, el atraso, las crisis y la marginalidad social, constituyen un reto permanente para las organizaciones empresariales del presente siglo, que aún no han logrado niveles de productividad integral para participar en el escenario mundial en igualdad de condiciones, ni para responder a las exigencias en el mejoramiento de la calidad de vida de la población de los países menos desarrollados.

El siglo XXI va a ser el siglo del saber. Más exactamente, el siglo de la racionalidad científica y tecnológica. El saber cambia y cambiará el mundo, y éste en los últimos 25 años se ha transformado con la prontitud de los saberes nuevos. Se tiene la sensación de que se abrió una puerta, aunque no se sepa ésta a dónde conduce. Las personas perciben que el tiempo ahora es más corto y el espacio es más pequeño: a lo primero se le puede llamar *aceleración de la historia* y a lo segundo *aldea global*.

La globalización ha permitido a las empresas tanto locales, como regionales, nacionales y de clase mundial que tengan a su favor una mayor movilidad comercial, y que los consumidores de hoy estén enfrentados a un ambiente de sobreofertas de productos y servicios, donde características y precios han presentado similitudes, lo que a su vez ha generado que aquéllos prefieran los que les brindan mejores experiencias de compra y se ajusten a sus paradigmas de consumo. Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas han tenido que replantear sus estrategias comerciales con el fin de lograr mejores niveles de competitividad, diferenciación y liderazgo.

Uno de los procesos emergentes de la economía internacional y que surgió a mediados de la década de 1970 es el telemarketing y con él los call centers, los cuales conforman un centro de producción de telemensajes, y su estructura puede ser conceptualizada con las

[Escribir texto]

dimensiones típicas de un ensamble sociotécnico: proceso, organización y coordinación del trabajo. Los datos sobre el tamaño de esta industria en la escala internacional son diversos y sin duda son una gran fuente de diversidad de la economía.

En Colombia esta industria también ha estado en crecimiento y empieza a poseer cifras representativas en la economía. La industria colombiana de contact centers es una de las más grandes en América Latina. Adicionalmente, la calidad de su recurso humano e infraestructura hacen de Bogotá una de las ciudades más atractivas en el continente para operaciones de Outsourcing, según opinión de Daniel Ramírez, Director Centro de Ventas IBM para América Latina Habla Hispana, además señala que: “Colombia cuenta con una extraordinaria infraestructura tecnológica en telecomunicaciones, usos, horarios y ubicación geográfica privilegiada, lo cual sumado al buen desarrollo económico del país y a la normatividad laboral existente, la convierten en una excelente alternativa para consolidar en un solo lugar la **operación internacional** de una manera eficiente”<sup>1</sup>.

El Call Center de People Contact S.A.S ubicado en la ciudad de Manizales, empresa de economía mixta, fue constituida legalmente el 27 de Junio de 2007 con participación mayoritaria del sector público, representada principalmente por InfiManizales con el 58%, Empresa Metropolitana de Aseo (Emas) con el 22% y Aguas de Manizales con el 20%, genera actualmente cerca de 8.000 empleos.

La empresa se caracteriza por el uso de la telefonía IP (llamadas sobre la red de Internet), lo que convierte el Call Center en un negocio cada vez más competitivo en los mercados internacionales. Este es un negocio en todo su apogeo, pues, además de la magnitud de puestos de trabajo que genera, crea una facturación de varios miles de millones de pesos al año. A este escenario, contribuye indudablemente el hecho de que las empresas han descubierto que es más económico desarrollarlo bajo el modelo de outsourcing que tener cada una su propio sistema de atención telefónica.

---

<sup>1</sup> Adaptado de <http://www.investinbogota.org/centroscontacto>

Dado que la industria de call center juega un papel importante en la economía tanto mundial, nacional y local, se ha identificado la necesidad de fortalecer la posición de los mismos en el mercado, en el cual la construcción de marca cumple un papel esencial para el éxito de estas nuevas empresas.

Es por ello que se presenta a consideración el presente anteproyecto, con el ánimo de contribuir a la construcción de marca de la empresa People Contact S.A.S, dada la importancia que este tipo de empresas ha empezado a tener en la ciudad de Manizales contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad, posicionándola como una de las ciudades principales dedicadas a esta actividad.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Finalizando la década de los ochenta, el mundo se enfrenta al derrocamiento tanto de la Unión Soviética Socialista, como del muro del Berlín, marcando el final del comunismo, a excepción de países como Cuba y Corea del Norte, generando de esta manera condiciones favorables para el fenómeno conocido con el nombre de globalización, el cual, en términos teóricos ha buscado la integración económica entre los diferentes países del orbe, en su negociación e intercambio de bienes y servicios, a su vez favoreciendo el desarrollo de alianzas estratégicas.

En la actualidad y como consecuencia del fenómeno señalado, las empresas tanto colombianas como en el ámbito mundial, afrontan permanentes cambios tecnológicos, comerciales, ambientales y de cultura, lo que ha motivado el replanteamiento de los objetivos de expansión y posicionamiento a través de estrategias de crecimiento y diversificación para adentrarse en nuevos mercados y consolidarse en los ya obtenidos.

De igual manera, la globalización ha permitido a las empresas tanto locales, como regionales, nacionales y de clase mundial, tengan a su favor una mayor movilidad comercial, no dejando de reconocer que, en un comienzo gestionaron estrategias estandarizadas en el ámbito internacional, al considerar que los clientes y usuarios de sus productos y/o servicios se adaptarían a sus líneas de producción de bienes y servicios.

Sin embargo, hay que reconocer que los consumidores de hoy, se han visto desde las últimas décadas del siglo pasado y la primera del siglo actual, enfrentados a un ambiente de sobreofertas de productos y servicios, donde características y precios han presentado

similitudes, lo que a su vez ha generado que aquéllos prefieran los que les brindan mejores experiencias de compra y se ajusten a sus paradigmas de consumo.

Lo inmediatamente anterior, ha generado en las empresas en general, la reorientación tanto de sus modelos de diagnóstico e intervención como del planteamiento de sus estrategias comerciales, con el propósito de lograr mejores niveles de competitividad, diferenciación y liderazgo, tomando conciencia a su vez que la globalización afecta todas las dimensiones del entorno tanto externo como interno de las empresas.

La industria del telemercado, que es uno de los procesos emergentes de la economía internacional y un rasgo distintivo de la postindustrialización, y que surgió a partir de la década de 1970, no es ajena a la globalización. El Departamento de Economía, de la UAM Azcapotzalco (2007), a través de Jordy Micheli Thirión, sostiene frente a esta industria:

Ya que refleja el predominio económico de los servicios en la estructura productiva y además sostiene la economía de producción en masa. La producción para el telemercado se realiza en los call centers, fábricas de comunicación y gestión de información que nacen de los procesos de flexibilización del trabajo y la digitalización de las tecnologías de información y comunicación (TIC). En el telemercado se condensa una nueva figura laboral, la del teleoperador, cuyas funciones responden a una lógica de producción en serie dentro del nuevo modelo de sociedad postindustrial que denominamos sociedad de la información.

Un call center conforma un centro de producción de telemensajes y su estructura puede ser conceptualizada con las dimensiones típicas de un ensamble sociotécnico: proceso, organización y coordinación del trabajo.

La esencia del proceso de trabajo es una telenegociación entre el usuario telefónico y el teleoperador que puede ser iniciada por el primero (llamadas in bond) o por el segundo (llamadas out bond). En la telenegociación la comunicación humana unidireccional –mediada por el canal telefónico- se convierte en un nuevo instrumento al servicio de la economía, y

las características del lenguaje se adaptan a las condiciones de nuevas formas de negociación comercial y social en general (Lane, 1994). La telenegociación es un campo laboral cuyo instrumento es el lenguaje de los telemercaderes y donde se produce una relación entre el lenguaje, la economía y el poder (Van Dijk, 1980; Bourdieu, 1985). De este modo, la producción y consumo de bienes económicos es también una producción simbólica y la economía postindustrial cuenta con un nuevo sector económico que pone en movimiento un mercado capitalista estructurado por un campo lingüístico específico (Micheli, Hernández, 2004).

Los datos sobre el tamaño de esta industria en la escala internacional son diversos, con una colección de estimados: se calcula la existencia de una fuerza de trabajo de 2.86 millones de personas en Estados Unidos (Datamonitor, 2004), aunque autores especializados señalan la existencia entre los 2.5 millones y 6.5 millones de personas (Moss, Salzman y Tilly, 2004:34). Para otros países, una recopilación a partir de diversas fuentes nos ilustra un escenario como el siguiente: Europa cuenta con 750 mil personas operando en esta industria (Datamonitor, 2004), en Francia hay 200 mil (Novethic, 2005), una cantidad similar a la de México que tiene casi 190 mil personas (Instituto Mexicano del Telemarketing, 2005), en Centroamérica y el Caribe se esperaba la creación de 24 mil empleos en los años próximos, teniendo como base el año 2005 (Estimación de la empresa americana Avaya).

De acuerdo a lo expuesto por Proexport (2011), en Colombia la industria de servicios no ha sido ajena al fenómeno de los call center y ha empezado a representar un papel importante en la economía colombiana, de acuerdo con cifras de una encuesta realizada a 164 empresas líderes en servicios TI en Colombia el 27% de las empresas de la industria de servicios en Colombia son empresas de call center y emplean cerca de 58.000 personas.

Proexport (2011) afirma que desde el año 2006 los ingresos del sector de call centers se han duplicado en menos de tres años, el número de empleados en el sector de call centers se ha duplicado y las exportaciones han tenido un crecimiento superior al 150%

La International Organization for Standardization (citado en análisis realizado por el BID, 2008), sostiene que Colombia está dentro de los países mas certificados de acuerdo al tamaño de su economía, lo cual es un punto a favor en el posicionamiento de este tipo de servicio, ya que tiene un impacto positivo en la participación en el mercado global, generando una alta percepción de calidad en los clientes y una ventaja significativa frente a los proveedores sin certificaciones.

De acuerdo a lo anterior, los call center en Colombia, se ven en la necesidad de fortalecer la posición de los mismos en el mercado y es, en este contexto, en el cual la construcción de marca cumple un papel esencial para el éxito de estas nuevas empresas.

Los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones, tanto de telemercadeo como de cualquier otro sector de la economía mundial, para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva, es lo que se denomina La Gerencia de Marca o *Branding* (Keller, 2003 Citado en Clark, J.S. 2009), y es esta estrategia la que en los últimos años, ha generado cambios sustanciales en la gerencia de las organizaciones en favor de mejorar sus niveles de competitividad y supervivencia en los mercados de hoy.

Para el caso de la presente investigación se propone entender la gestión del proceso de construcción de marca en los call center (People Contact) de Manizales en el marco del modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Marca (Aaker & Joachimsthaler, 2006), dado que la empresa objeto de estudio de la investigación ha implementado una estrategia exitosa para el desarrollo de este mercado en la ciudad de Manizales:

- People Contact, se dedica a prestar servicios de comunicación enfocados a diferentes modelos como: contact center, bpo y renting, mediante los cuales participan activamente en los procesos de negocio de sus clientes. Utilizan como medio la atención telefónica, y otros canales tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.

- Cuenta con sedes en la ciudad de Manizales, Bogotá y Pereira y sus clientes son tanto de nivel local, nacional e internacional.
- La experiencia, la calidad del servicio, el modelo operativo y los programas de desarrollo integral han permitido que al 2012 cuente con cerca de 8.000 estaciones de trabajo y genere cerca de 14.000 empleos en todo el país, de forma directa o indirecta.

En este sentido es necesario conocer como se ha realizado la gestión del producto, de la comercialización y la comunicación

En los ámbitos internacional, nacional, y local la competitividad se ha vuelto cada vez más agresiva, dadas las condiciones actuales de globalización y apertura económica, para lo cual la construcción de marcas se vuelve una herramienta valiosa a la hora de competir. El reto es entonces que, las empresas del sector de los call center definan cursos de acción estructurados con miras a alcanzar un posicionamiento agresivo en el mercado y, así, la empresa People Contact pueda seguir siendo considerada competitiva en un entorno cada vez más caracterizado por la complejidad de sus dimensiones.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Cuáles son los determinantes de construcción de marca (Branding), de las instituciones de servicios de call center, caso People Contact Manizales?.

## **1.3 ANTECEDENTES**

El Tabla 1, permite visualizar los trabajos más representativos alusivos al tema de construcción de marca, que han antecedido a la presente propuesta, los que a su vez permiten tener un marco de referencia y apoyo para la realización del trabajo objeto de estudio.

**Tabla 1. Matriz de antecedentes en el tema de construcción de marca**

Nombre de trabajo	Universidad	Año	Autor(es)	Objetivo General	Objetivos Específicos	Observaciones
Elaboración de un modelo estratégico que contribuya al posicionamiento de la marca Ónix producida por la empresa Domingo's jean cía. Ltda. De la ciudad de Pelileo	Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)	2011	Verónica Mercedes Pérez Padilla	Formular un modelo estratégico que permita incrementar el posicionamiento de la Marca Ónix producido por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo.	-Formular un modelo estratégico que permita posicionar la marca a través de acciones que resalten sus atributos y beneficios, permitiendo conocer el lugar que ocupa la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. -Determinar estrategias de posicionamiento utilizando herramientas que permitan diferenciar claramente la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. De otras marcas. -Proponer estrategias de posicionamiento mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la empresa.	Revisión teórico del modelo planteado para la estrategia de posicionamiento de una marca.
Construcción y guía de implementación de un sistema de identidad de marca a partir del año 2009 en la ciudad de Cali para la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.	Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Cali)	2009	Angie Melissa Torres Hernandez Angela Milena Torres Rojas	Construir y generar una guía para la implementación de un sistema de identidad de marca que permita a la empresa Ingeniera de Embalajes Ltda. construir una comunicación para	-Determinar la metodología con que se construirá el sistema de identidad de marca de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. Construir el sistema de identidad de marca para la empresa Ingeniería Embalajes Ltda.	Este trabajo permitirá hacer una revisión teórica de los espacios que componen una marca desde su cliente interno, externo, competencia, hasta la comunicación desarrollada en el caso de la empresa la empresa Ingeniería de Embalaje

Continuación Tabla 1

Nombre de trabajo	Universidad	Año	Autor(es)	Objetivo General	Objetivos Específicos	Observaciones
				su público objetivo	Generar un plan de acción para implementar el sistema de identidad de marca en la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. En su cliente interno y externo.	Ltda.
Retrobranding: El renacimiento de las marcas	Pontificia Universidad Javeriana. (Bogota)	2008	Lilian Rocio Cuellas Bernal Bibiana Rojas Barragan			Desarrollar personalidades de marca de importantes empresas como el activo más importante. Para este caso se hace una revisión de varias empresas en diferentes sectores
Marcas en cuerpo y alma	Pontificia Universidad Javeriana. (Bogota)	2009	Natalia Lema Arbelaez Adriana Pelaez Molano			Revisión de la metodología de la construcción de marca, importancia de la cultura en la generación de marca, siempre
Construcción de la marca "Decorvidrios Cali" en el tercer trimestre del año 2010 y propuesta de comunicación publicitaria de la misma	Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Cali)	2010	Juan Pablo Delgado Burbano Diana Marcela Bonilla Ramos	Construir la marca "Decorvidrios Cali" en el tercer trimestre del año 2010 y proponer una comunicación publicitaria de la misma	-Identificar la situación actual de la marca "Decorvidrios Cali" -Explorar cual es la percepción actual de sus clientes frente a la marca "Decorvidrios Cali" -Definir las diferentes significativas y relevantes que tiene DECORVIDRIOS CALI entre la marca de las marcas de la categoría del sector de vidriero en la	Este trabajo permitirá realizar una revisión de cómo realizar el diagnóstico del estado de una marca y la forma de realizar la construcción de marca a partir de la percepción actual que los clientes tienen y las variables más importantes para lograr un nuevo posicionamiento a partir

Continuación Tabla 1

Nombre de trabajo	Universidad	Año	Autor(es)	Objetivo General	Objetivos Específicos	Observaciones
					<p>ciudad de Cali.            Construir la marca “Decorvidrios Cali” durante y desde el tercer trimestre del año 2010.            -Proponer una campaña de relanzamiento para posicionar la marca Decorvidrios Cali frente a sus clientes, ligada a los valores relevantes del servicio, mostrando su identidad y diferenciándola de las demás empresas del sector vidriero de la ciudad de Cali</p>	de estrategias implementadas.
<p>Construcción de la identidad de marca de un canal de televisión            Caso de estudio: Telefé (1990–2000)</p>	<p>Universidad de San Andrés (Argentina)</p>	<p>2009</p>	<p>María Bilotte</p>	<p>Construir la identidad de marca de un canal de televisión</p>	<p>Describir las estrategias llevadas a cabo por un canal de televisión, en este caso Telefé, para construir una marca fuerte y obtener un mejor posicionamiento.            - Establecer una relación entre las estrategias desarrolladas y los resultados obtenidos.            - Analizar las estrategias a partir del marco teórico presentado.</p>	<p>Revisión teórica y aspectos metodológicos de cómo construir la identidad de marca de un canal de televisión</p>

Continuación Tabla 1

Nombre de trabajo	Universidad	Año	Autor(es)	Objetivo General	Objetivos Específicos	Observaciones
El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales	Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias y Administración Manizales, Colombia	2011	María Paulina Vásquez Varela	No determinados en el documento	No determinados en el documento	Referencia para marco teórico y metodología empleada

**Fuente:** Elaboración propia con información consultada. (Las referencias se relacionan en el nombramiento de cada documento).

## **1.4 JUSTIFICACIÓN.**

Las empresas al operar en los escenarios actuales, se encuentran con un rápido crecimiento y expansión a nuevos mercados, aprovechando los servicios tercerizados, a quienes se accede por experiencia, conocimiento y tecnologías empleadas, generando una relación simbiótica, minimizando riesgos y optimizando recursos para ambas, y de una u otra manera ayudando a la gestión de procesos no misionales que involucran a la razón de ser de las empresas: El cliente

Por lo antes expuesto, las empresas que no cuentan con una plataforma estratégica, tecnológica y operativa, acuden al servicio de telemarketing que les ofrece en el caso de Manizales, la empresa People Contact S.A.S, lo que a su vez les permite adaptarse a las condiciones del mercado, para atender la continua demanda y el desarrollo de nuevos mercados, creando así, recordación, fidelización y posicionamiento no solo para ellas sino para la empresa en referencia.

Ante este hecho, la empresa People Contact S.A.S, se ha visto en la necesidad de generar su propia identidad de marca, con el ánimo de ser reconocida por sí misma en el mercado, y no solo como producto del éxito de sus clientes institucionales. Es acá donde radica la importancia de esta propuesta, pues, de un lado, contribuye a una necesidad específica y real de una empresa de la ciudad, y de otra parte, permitirá a las autoras del proyecto a generar una solución práctica con recursos, conocimiento y tecnología adecuada.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 General**

Caracterizar los determinantes de valor, identidad y posicionamiento de construcción de marca (Branding), de las instituciones de servicios de call center, caso People Contact Manizales.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Comprender cuál es la percepción actual de los clientes frente a la marca PEOPLE CONTACT.
- Identificar la relevancia de los elementos valor, identidad y posicionamiento dentro de la construcción de marca frente a la percepción de los clientes de PEOPLE CONTACT.
- Realizar un comparativo entre clientes nacionales e internacionales frente a los determinantes de valor, identidad y posicionamiento de construcción de marca.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1 LA MARCA

Tal como lo señala Jean Noël Kapferer (1997:74).

*“La marca es considerada como el motor de la competitividad entre las empresas, en ella se sintetizan todas las funciones de una organización: investigación y desarrollo, producción, marketing, comunicación, entre otras, para conseguir uno de sus principales objetivos: la innovación permanente del producto y la búsqueda de una calidad cada día mayor.”*

Fundamentado lo anterior podemos decir que las organizaciones deben tener una evolución permanente frente a la marca, involucrando todos sus procesos y utilizando medios de medición que le permitan detectar y anticipar las expectativas que tienen los clientes frente a nuevos cambios que puedan estar ocurriendo en el mercado y que no se perciben en la organización pero que si se viven en el cliente como perspectiva, insatisfacción, tendencias e incidentes sin solución.

### 2.1.1 Historia de la marca

Las marcas nacen de la necesidad del hombre por identificar y dar un símbolo distintivo a sus creaciones. A través de la historia se puede evidenciar como el hombre marcaba las piedras, las pieles, los objetos de barro y estas terminaban representando una época, una cultura o un pueblo.

Con la invención de la moneda a mediados del siglo VII se incrementaron las transacciones y el intercambio de mercancías por dinero. En este periodo de la historia los productos como el aceite, el vino y los ungüentos no poseían marca, es decir eran genéricos o llamados hoy en día marca *comodities*, es decir marcas sin nombre, solo los envases eran marcados (Costa, 2004) y no existía ningún proceso que permitiera la identificación por nombre de los productos.

Durante el siglo XVII, la marca ya empezó a ser utilizada como símbolo distintivo dentro de los productos artesanales, debido a la gran cantidad de mercancías existentes y como medida de prevención. Durante este periodo los productos se marcaban para que los compradores pudieran reconocer de una manera más fácil la mercancía que buscaban, además de concederle a los gremios una marca administrativa, para descubrir y castigar a quienes no cumplieran con las leyes.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la producción excedió la demanda y la fábrica cobró importancia al reemplazar a la industria doméstica, ya que a partir de ese momento el comprador tenía la capacidad de escoger entre una gran cantidad de opciones para abastecer sus necesidades y desde entonces la marca empezó a surgir como una distinción entre los diferentes productos y servicios ofrecidos al mercado (Alvear, 1970, p. 42).

Después de la era de la industrialización, la marca tuvo diferentes procesos evolutivos donde empezó a ser algo más familiar, un método de fidelización con los consumidores, un diferenciador sobre las marcas genéricas que se pudo evidenciar claramente durante la depresión de 1929 y la Segunda Guerra Mundial.

Una vez terminada la Guerra las marcas vivieron un proceso donde los consumidores tuvieron momentos donde se identificaban con las marcas pero no eran fieles a ella, pues encontraban gran demanda y competencia de precios entre los productos, hoy por hoy, aunque también exista gran cantidad de productos, los consumidores se sienten identificados con las marcas pues estas a su vez no solo le brindan unas características específicas, sino también sentimientos, experiencias, emociones y sensaciones.

Fue así como la marca a través de la historia y hasta nuestros tiempos, paso de ser solamente un nombre o un dibujo para llegar a ser un elemento que definiera tanto la personalidad de las empresas como de las personas.

### **2.1.2 Concepto de marca**

*“Un producto es algo que se produce en la fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo” (Stephen, K, 2009).*

Se entiende que la marca juega un papel diferenciador de las empresas en sus productos o servicios, tanto que muchas empresas pueden producir u ofrecer éstos con propiedades o beneficios similares y en algunos momentos puedan confundir las preferencias del consumidor, sin embargo al momento de elegir una marca, el consumidor no podrá ser confundido. Un ejemplo claro de esto se puede evidenciar a través de un estudio publicado por la revista Neuron en el año 2007 denominado “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”, el estudio analizó varios grupos de personas, los cuales consumieron dos bebidas: Pepsi y Coca-cola. La investigación concluyó que las personas que tomaban Coca-cola manifestaban tener mayor actividad cerebral que los que bebieron Pepsi conociendo las marcas. Se puede decir entonces que las marcas más que brindar una característica de funcionalidad, deben distinguirse por ofrecer emociones y

experiencias positivas al consumidor, es decir, cuando existe un beneficio emocional se produce una conexión con la marca y por ende un deseo de compra.

En términos generales, se encuentran en la literatura consultada varias definiciones relacionadas con la marca, en donde cada autor plantea su punto de vista, pero en términos generales podría decirse que todas éstas apuntan y confluyen en varios elementos que se pueden identificar en un concepto de marca, en donde la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida.

En Colombia la definición de marca solo se encuentra en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina Artículo 134.- “A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) Las palabras o combinación de palabras;
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) Los sonidos y los olores;
- d) Las letras y los números;
- e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) La forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.”

Teniendo en cuenta lo anterior, la marca se ha convertido en un elemento importante, tanto para las organizaciones, al tener un diferenciador ante sus competidores como, para los

clientes al poder identificarse con ella, permitiéndoles obtener seguridad y confianza en el producto o servicio que compran.

Algunas definiciones importantes más comerciales de marca pueden visualizarse mediante el Tabla 2.

**Tabla 2.** Definiciones de marca

KOTLER (2001)	COSTA (2004)	KAPFERER (2009)
“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”	“Objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados”	“Marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal”

**Fuente:** Elaboración propia con información consultada.

Desde la definición de Philip Kotler se puede decir que la marca es un identificador visual y de diferenciación de la actividad y los productos de la empresa en el mercado, así mismo Joan Costa define la marca desde un punto de vista emocional planteando su significado como un deseo del consumidor, de las expectativas y de los reflejos de lo que quiere ser o demostrar, lo que le causa seguridad, por otro lado Jean Noël Kapferer describe la marca como elemento principal del producto, es decir el producto está en función de la marca, y determinando que es una señal de posición del producto.

Cada año la empresa Millward Brown publica un reporte del ranking de las 100 marcas más poderosas del mundo. En su edición 2012 las 10 principales marcas son las siguientes:

- Apple
- IBM
- Google
- McDonalds
- Microsoft
- Coca-Cola
- Malboro
- AT & T
- Verizon
- China Mobile

Es de resaltar que 7 de las 10 marcas más poderosas en el mundo son del sector de tecnología, lo que hace pensar que esta industria ha logrado importantes avances en la gestión de sus marcas.

### **2.1.3 Tipos de marca**

Toda empresa debe definir en primera instancia su política de marca y cómo deberá desarrollarla de acuerdo a su estrategia.

*Los tipos de marca, en función de la misión que persigue en el mercado que se conocen son:*

- Marcas madre o paraguas, que amparan al producto. Son marcas que identifican a todos los productos y servicios de la organización.
- Submarcas: marcas que nacen de la marca madre y que tienen carácter de submarca
- Marcas respaldadoras: marcas que otorgan credibilidad a la oferta (3M, General Motors). Lo que buscan es respaldar a una submarca
- Marcas respaldadas: cuando una marca disfruta del amparo de una marca sólida
- Marcas de beneficio: que llevan el beneficio en la propia marca

- Comarcas: marcas que se unen

*Los Tipos de marca por la jerarquía que se establece entre ellas, son:*

Por estrategia en una organización se deberá definir la relación entre diferentes marca que posee la misma, así:

- Estratégicas: de las que se espera que lideren sectores de fuerte crecimiento, sectores con potencial
- Pivote: se suelen usar para asentarlas en un segmento determinado
- Balas de Plata: son marcas que proponen un atributo fuerte, muy fuerte.
- Vaca Lechera: Marcas conocidas por todos. Son grandes marcas que generan enormes beneficios. Se llaman lechera porque sirven para generar/alimentar otras marcas (NIVEA: genera un montón de marcas con el beneficio que da esa marca; ASPIRINA de Bayer: genera beneficios que luego se trasladan a otras marcas de beneficios más dudosas...)

Las marcas constantemente se ven amenazadas por el entorno cambiante, agresivo y competitivo y a esto sumado que la gente ya no compra productos sino marcas, es decir lo que las marcas significan o representan, como por ejemplo, estatus, servicio, exclusividad, de allí que lo importante en una marca son las sensaciones que transmite y para lograrlo una marca debe diferenciarse de una manera clara, impactante, memorable, es entonces cuando una marca debe definir su estrategia y tener claras las expectativas y tendencias de los consumidores, para así gestionar su marca de manera eficiente y efectiva.

#### **2.1.4 Funciones de la marca.**

De acuerdo con Costa (2010) la marca puede verse desde dos campos diferentes, desde su función sensorial que se refiere a como es percibida la marca, esta función abarca los aspectos de visibilidad, estética, asociatividad, recordabilidad. La función estratégica tiene que ver a lo que la marca debe hacer, en esta función se incluyen aspectos como

comunicar, designar, significar e identificar. A continuación se describen cada una de las funciones

### **Funciones sensoriales**

- **Pregnancia.** La función tiene que ver con la capacidad que tiene la marca de ser recordada de manera visual, una marca tiene mayor pregnancia cuando logra captar la atención del cliente o consumidor y genera un proceso de recordación.
- **Estética.** La función estética es la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores de la marca que hacen que el consumidor o cliente se sienta seducido por ella.
- **Asociativa.** Función que genera ideas positivas y hace que se generen asociaciones entre marca y sus familias como líneas, productos, servicios y demás relaciones que pueden darse.
- **Recordabilidad.** Es la capacidad que tiene la marca por perdurar en el tiempo e imponerse en la memoria de sus consumidores o clientes, sin que esto tenga que generar cambios asociados a la moda.

### **Funciones estratégicas.**

- **Comunicar.** La función de comunicación tiene como objeto señalar un producto y permite a la marca diferenciarse frente a sus competidores generando empatía con el consumidor.
- **Designar.** La función de designar tiene que ver con la forma en que se nombra la marca.
- **Significar.** La significación se refiere a lo que la marca significa, es decir los valores que representa cuando se habla de ella
- **Identificar.** Esta función permite diferenciar y singularizar los productos y servicios. “La función de la marca es esencialmente identitaria (García, 2005), es decir su función es la de diferenciar un producto de otros similares básicamente por su presentación a través del empaque y la asignación de atributos distintivos”.

### **2.1.5 Valor de marca. (*Brand Equity*)**

Actualmente las marcas tienen una relación de emoción con los consumidores asociada a como ellos piensan, sienten y actúan, por lo tanto las decisiones de compra están basadas en la experiencia que se adquieren y se disfrutan al adquirir una marca. Así mismo esto se relaciona con la satisfacción que el cliente posee, es así como aparece el concepto de valor de marca (*Brand Equity*).

Marcas como Apple, Coca-cola, Mc'Donalds, Bimbo, Zara, Microsoft, Samsung, BMW, Mercedes Benz, Audi, Google, Disney, Nestle, Nike, Adidas, Harley Davison, Levis, Ralph Lauren, Johnson & Johnson, Pepsi y muchas otras que se podrían nombrar en este trabajo, son marcas que reflejan una experiencia, un estilo o simplemente una forma de reconocimiento; es por esto que el consumidor da un valor que nada tiene que ver con el precio, pues solo los productos o servicios se valoran por su precio, la marca por el contrario no.

El valor de la marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca. ( Erdem y Swait).

Keller define el *brand equity* como el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa.

Aaker (1996) define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales.

Aaker se refiere a activos y pasivos como aquellos elementos con los cuales se puede vincular la marca y los define en 5 categorías:

- Fidelidad de la marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociación de la marca
- Otros activos en propiedad de la empresa.

**Fidelidad de la marca:** La fidelidad de la marca está asociada a él vínculo que tiene un cliente con la marca y que puede ir desde un comprador que reconoce la marca y responde a ofertas y promociones hasta el cliente que tiene un compromiso y un vínculo con la marca y que no piensa en cambiarse por ninguna otra.

**Reconocimiento del nombre:** El reconocimiento es la capacidad que tiene el consumidor para recordar la marca frente a una serie de productos o servicios de su misma categoría, está relacionado con la capacidad mental que tiene para identificarla top of mind, para esto debe ocurrir un proceso en el cual haya logrado memorizar la marca, como se hablo anteriormente la marca debe tener la capacidad de perdurar en el tiempo e imponerse en la memoria de sus consumidores o clientes.

**Calidad percibida:** Antes de definir la calidad percibida, es importante tener en cuenta que la calidad es lo mínimo que una marca debe ofrecer, es decir, la calidad no debe estar asociada a un beneficio que se pueda ofrecer en el producto, más bien la marca debe ser percibida por sus consumidores por tener altos niveles de calidad y que esto lo lleve al que el cliente pueda generar una relación de confianza y credibilidad con la marca.

**Asociaciones de marca.** Las asociaciones de marca son ideas positivas que hacen que se generen vínculos con el consumidor y como resultado se cree valor a la marca, las asociaciones son s una manera en que la marca puede lograr posicionamiento.

**Otros activos en propiedad de la empresa.** Los activos propiedad de la empresa comprende todo el marco legal y protección de la marca que le permiten diferenciarse de los demás.

#### **2.1.6 Lealtad de la marca (*Brand Loyalty* )**

Una forma de explicar como el consumidor toma sus decisiones de compra está vinculada a la lealtad de marca, la lealtad esta relacionada con la forma frecuente y repetitiva con la que el cliente realiza sus compras, es importante tener en cuenta que los consumidores hoy en día difícilmente son leales a una marca, esto porque el consumidor actual busca a la hora de comprar estar más informado, busca conocer las características de lo que compra, beneficios, garantías y calidad que finalmente comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

Serral (2000) define la lealtad de marca como la preferencia solida del consumidor por determinada marca, la cual lo lleva a adquirirla a pesar de las ventajas de otras marcas competitivas.

La lealtad de la marca desencadena diferentes emociones en el consumidor que lo llevan a sentir la necesidad de la presencia de la marca en su vida, sin que esta sea una dependencia del producto, por otro lado la lealtad genera relaciones a largo plazo, reduciendo su necesidad de información y tiempo de adquisición del producto y que producen que el consumidor cree lazos y una relación de amor con su marca y que finalmente no quieran ni siquiera mirar a otras.

#### **2.1.7 Esencia de la marca (*Brand Essence* )**

La esencia de la marca se puede decir que está vinculada a la razón de ser de la marca, es decir allí se expresa el alma y corazón de la marca, la esencia describe los atributos y las características de la marca, es donde se determina la personalidad de la marca.

En el momento de definir la esencia toda empresa debe realizarse las siguientes preguntas con respecto a la marca:

- Por qué nació?
- Quién es?
- Cómo se comporta?
- Cómo habla?
- Que experiencias produce.

Las respuestas a las preguntas anteriores pueden hacerse mediante representaciones graficas para dar mayor claridad en el significado de la esencia.

Para entender más fácilmente la esencia de las marcas a continuación se presentan algunos ejemplos de la esencia de algunas marcas:

- Coca-cola: Brinda juventud.
- Levis: Una prenda que perdura.
- BMW: Prestigio y reconocimiento
- Victoria Secret: Sensualidad y elegancia.
- Sprite: Las cosas como son.

Se debe tener claro que la esencia de la marca no se debe confundir con el slogan, aunque en algunos casos puede convertirse en el slogan de la marca.

### **2.1.8 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca está relacionado con el lugar que ocupa un producto con respecto a otros en el mercado, es decir, el posicionamiento está asociado al lugar y a las ventajas competitivas que posee la marca sobre sus competidores.

El posicionamiento está vinculado de una u otra forma al proceso que el consumidor realiza para hacer sus elecciones, dado que para llegar a tomar una decisión debe pasar por un proceso de recordar y escoger entre varias opciones y finalizar este proceso cuando tiene clara su decisión y fácilmente lo hará ayudado por la posición que ocupa el servicio o producto en su mente.

A continuación se revisarán algunas definiciones de posicionamiento:

Para Kapferer (1992) el posicionamiento es el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Kapferer hace énfasis en que el posicionamiento está relacionado con los atributos de la marca

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. Desde la perspectiva de Keller el posicionamiento debe evidenciar la forma en que la marca muestra su predominio.

Aaker (1996) define el posicionamiento como la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras. Desde el punto de vista de Aaker el posicionamiento es parte importante del proceso de construcción de marca y una variable activa en el proceso que realizan las marcas.

Ya se dio una vista general de marca, teniendo en cuenta su historia, definiciones características y conceptos importantes, ahora como ya se ha dicho las empresas deben para desarrollar y administrar su marca, en espera de lograr una posición fuerte en el

mercado y alcanzar una ventaja competitiva un proceso denominado La Gerencia de Marca o *Branding*.

## **2.2 CONSTRUCCION DE MARCA (BRANDING)**

*“El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción”* (Moon y Millison, 2001).

La construcción de marca (branding) es un proceso complejo y a largo plazo que debe incluir a todas las áreas de la organización y contar con el apoyo de la alta dirección e inclusión e interacción de los *stackholders*, por lo tanto la construcción de marca tiene un enfoque estratégico e integrador y adicional permite desarrollar un conjunto de atributos y valores de marca coherentes e atractivos para los consumidores.

Hoy por hoy las empresas deben tener en cuenta para la gestión y construcción de sus marcas que el Internet ha empezado a jugar un papel significativo en este proceso, toda vez que se ha convertido en un medio para consultar y compartir información y ha hecho que los consumidores puedan encontrar allí un lugar donde expresen sus sentimientos, vivencias y opiniones y que los límites geográficos y culturales que antes existían ya no sean una barrera. El mundo se encuentra actualmente en la era de la información y el conocimiento, esto hace que los consumidores estén informados en tiempo de real y en consecuencia la marca se vuelve más susceptible a la crítica o al elogio del mercado en general, por lo anterior se puede decir que el proceso de gestión de marca está viviendo una evolución y por lo tanto las empresas deben estar preparadas para dar respuesta a este proceso de forma inteligente, dinámica e innovadora. Construir marca significa generar una metodología alrededor de esa construcción. La marca se construye para proporcionar un valor de marca.

Aunque no existe un modelo definitivo que pueda determinar la aplicabilidad del branding, existen muchos autores que han planteado diferentes modelos, en este trabajo se hará una revisión de algunos de ellos.

Manuel Martín García en su libro *Arquitectura de Marcas* plantea 4 etapas para la gestión y construcción de marca a través de 9 pasos. En la figura 1 se ilustra el modelo.

**Figura 1.** Modelo de construcción de marcas (García, 2006)

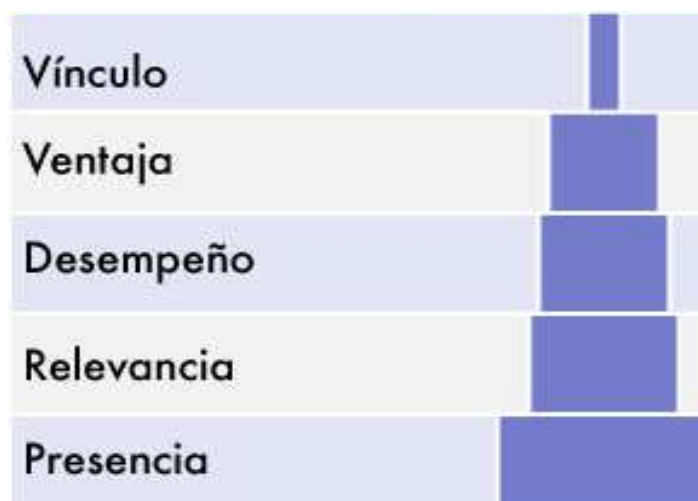
ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la identidad de la marca	1	Sistema de identidad de la marca
		2	Definición de la imagen de la marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un modelo de cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la marca
3	Elaboración de la identidad Formal	6	Elaboración de la identidad Formal
4	Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca	7	Comunicación del posicionamiento de la marca
		8	Establecer una cultura corporativa basada en la marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

El modelo de construcción de marcas de García propone: **Desarrollo de la identidad de marca** que comprende 4 pasos, donde define principalmente, la razón de ser de la marca, los beneficios, en síntesis lo que marca es. En una segunda etapa se trabaja en el **Posicionamiento de la marca** en el que analiza la identificación del mercado objetivo, categoría en el mercado, beneficios claves y diferenciación, una vez se tiene estas dos etapas se debe hacer una **Elaboración de la identidad formal** que incluye la identidad visual y verbal de la marca, por último plantea el **Desarrollo de la estrategia de**

**administración de activos de la marca** que básicamente es la realización de la estrategia de comunicación.

La empresa *Millward Brown* propone el modelo de construcción de marca *Brands Dynamic* basado en 5 pilares fundamentales. En la figura 2 se ilustra el modelo.

**Figura 2.** Pirámide Brands Dynamic de Millward Brown



La pirámide Brands Dynamic representa la relación de los consumidores con la marca y las diferentes etapas por las cuales un consumidor pasa para llegar a ser un cliente fiel a la marca, es decir simboliza el camino hacia la lealtad del cliente en otras palabras la pirámide simboliza desde la presencia que es el nivel más bajo de lealtad hasta el vínculo que es el nivel más alto y fuerte de lealtad. El primer paso que considera la pirámide es **La presencia** que es donde el consumidor tiene el primer contacto con la marca, es decir, tiene una relación de consumo, se puede concluir que tiene una relación débil con la marca, una vez la marca logre empezar a generar mayor intereses, se podrá decir que esta en la etapa de **La relevancia**, que es el pilar donde se presenta una relación de intercambio, impulsada especialmente por el precio. **El Desempeño** tiene que ver con la experiencia positiva que se produce en el consumidor una vez ya tiene relación con ella, una vez pasa de la relación de

desempeño, el consumidor puede pasar al nivel de Ventaja que tiene que ver cuando ya no solo el consumidor tiene relación con las características de la marca sino que identifica una ventaja competitiva de la marca a partir de la relación entre los beneficios funcionales y emocionales que ella ofrece y se fortalece su relación con ella, por último el nivel más alto de la pirámide se encuentra en **el vínculo**, lo más alto a lo cual un consumidor puede llegar, en este punto el cliente considera que en la marca lo encuentra todo.

Existen distintos modelos de construcción de marca, pero básicamente se dividen en Dos espacios fuertes:

- La construcción de la identidad
- La imagen de marca

Éstos son los dos pilares básicos de la construcción de marca pero para el presente estudio se plantea el modelo de planificación de marca, que se ilustra mediante la Figura 3.

De igual forma, Aaker y Joachimstaler señalan algunos aspectos comunes destacables en las estrategias de marca de las compañías; por ejemplo:

- El mantenimiento de una identidad de marca muy clara para el consumidor.
- La identidad de marca (entendida como el concepto de marca desde la perspectiva del propietario de la misma) es la base de cualquier buen programa de construcción de marca y tiene que estar claramente definida a fin de que los responsables del diseño y de la puesta en marcha de los programas de comunicaciones no puedan llegar nunca a emitir mensajes confusos para los consumidores.

Desafortunadamente muchas compañías no disponen de una única y compartida visión de su identidad de marca lo cual les conduce a que ésta se configure y vaya cambiando a menudo de acuerdo con los cambios tácticos sobre los objetivos de comunicación a los que las someten los gerentes de producto.

A modo de ver de las autoras del trabajo y desde una perspectiva eminentemente comunicativa, aquella es una de la situaciones que más a menudo se repiten en el ámbito del marketing de las empresas y que más contribuyen a erosionar el valor de las marcas.

**Figura 3.** Modelo de planificación de marca





**Fuente:** AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich.

El concepto de identidad desde el punto de vista de la comunicación, merece ser acotado puesto por cuanto a menudo se confunde o se utiliza otorgándole el mismo significado que al término imagen el cual, en sí mismo, tiene varios significados. Capriotti (1992) enmarca muy gráficamente el concepto.

Tal como lo señala Botey López (2009), podría hablarse de una imagen-ficción (opuesta a la realidad), de una imagen-icóno (una representación visual de la realidad) y de una imagen-actitud entendida como una representación mental y evaluativa de la realidad. Aunque particularmente se piensa que no tienen por qué ser necesariamente distintas y que, de hecho, se pueden dar indistintamente en cada individuo, sobre esta imagen-actitud recae el objetivo de trabajo de las comunicaciones de marketing integradas y es en este sentido que puede entenderse el concepto amplio de imagen como la representación mental de un estereotipo, de un objeto, de una organización o de una persona que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información que poseen sobre ellos. Desde esta perspectiva, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de percepciones basadas en actitudes que poseen las personas y mediante las cuales se evalúan cosas, personas, organizaciones, productos y, por supuesto, marcas. Estas actitudes tienen una dirección determinada, es decir, suelen estar polarizadas a favor o en contra (entendiendo que este estar a favor o en contra nace de la percepción personal del objeto, en el contexto, de la marca); también tienen una determinada intensidad, son fuertes

o débiles, no son observables directamente, duran un cierto tiempo y son adquiridas y están sujetas a todo tipo de influencias externas.

Pero por la misma polisemia a la que se hace referencia anteriormente, a nivel empresarial y más concretamente en el de la comunicación, se suele hablar de imagen de marca, imagen visual, imagen institucional, imagen corporativa, imagen global, imagen de producto, imagen de empresa, entre otras. Teniendo en cuenta, como se ha mencionado, que la imagen en un concepto ligado a las actitudes de los individuos y a la interpretación que hacen estos individuos de todas las informaciones que les llegan, en la esfera empresarial relacionada con las marcas se podría diferenciar varias tipologías de imagen, entre ellas:

- En primer lugar, la imagen de producto, entendida como la actitud de los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de las empresas; en este caso no entran en consideración las características particulares de las empresas sino específicamente las del producto como tal: sería el caso de la imagen de la leche o del azúcar como tales productos.
- Es evidente que la imagen del producto está directamente vinculada a las actitudes que el individuo pueda tener hacia el producto por los más diversos motivos; en efecto, una persona diabética o una persona con problemas de obesidad van a tener una imagen muy distinta sobre el azúcar de la que pueda tener una persona que no padezca esas dolencias. Pero esto no significa necesariamente que los dulces o el azúcar tengan mala imagen del placer organoléptico que puedan producir, sino más bien del perjuicio que su ingesta ocasiona a determinados individuos. Genéricamente, este concepto está ligado directamente a las actitudes como fruto de la socialización o de la experiencia personal como prejuicio, por lo que actitudes contrarias no siempre inducen a una imagen negativa.

La identidad de marca se pone en marcha mediante el desarrollo y medición de los planes de construcción de marca y para el modelo de planificación de marca se plantean los siguientes componentes: La elaboración de identidad de marca, considerado como el

conjunto de herramientas diseñadas para agregar valor, riqueza, textura y claridad a la identificación; La posición de la marca, la parte de identidad de marca y la propuesta de valor que ha de ser comunicada de manera activa al gerente de producto, son ventajas competitivas y hacen parte de los objetivos de la comunicación; El plan de construcción de marca, donde se decide cual es la opción de medios más efectiva y que a su vez genera gran diferenciación, y establecimiento de sistemas de medición de acuerdo al caso.

### **2.3 CALL CENTER: PEOPLE CONTACT**

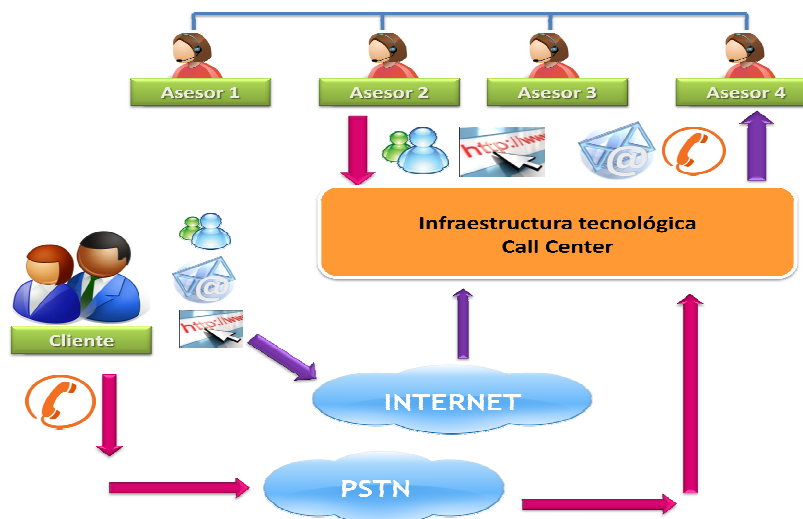
Uno de los procesos emergentes de la economía internacional y que surgió a mediados de la década de 1970 es el telemarketing; y con él los call centers, los cuales conforman un centro de producción de telemensajes, y su estructura puede ser conceptualizada con las dimensiones típicas de un ensamble sociotécnico: proceso, organización y coordinación del trabajo.

Un call center es un centro de contacto especializado en la atención telefónica de usuarios o clientes de un producto o servicio, surgen de la necesidad de las organizaciones de tercerizar servicios que no son propios de las empresas o que no pertenecen a la actividad principal del negocio, pero que pueden llegar a tener relevancia en la relación con sus clientes, es por esto que en algunos casos se puede presentar que no se decida tercerizar el servicio sino que una compañía tenga y administre su propio call center.

Los call center utilizan principalmente medios telefónicos, chat, e-mail, SMS, correo electrónico, fax que permiten dar soluciones rápidas, eficaces y efectivas a los usuarios que utilizan este medio de comunicación para realizar diferentes transacciones ya sea como cliente para ventas, servicio al cliente, soporte y como usuario para realizar compras, solicitudes, quejas, reclamos y soporte técnico entre otras.

A continuación en la figura 4 se presenta un esquema básico del funcionamiento de un call center, que es un diseño propio de las autoras partiendo del conocimiento de los call center.

**Figura 4.** Esquema básico de funcionamiento del call center



**Fuente:** Diseño propio.

La industria del Contact Center en Manizales nace hace aproximadamente 8 años cuando la empresa Emtelsa dedicada a prestar servicios telecomunicaciones en la ciudad, irrumpe en un nuevo mercado con el fin de ampliar su portafolio de servicios, atendiendo telefónicamente sus propias líneas de servicio al cliente, soporte técnico y ventas.

En el año 2007 el grupo empresarial EPM (Empresas Publicas de Medellín) adquirió la empresa manizaleña EMTELSA (Empresa de Servicios de Telecomunicaciones), integrando así sus filiales y generando la venta de una de sus líneas de negocios dedicada a la prestación de servicios de Call Center al Instituto de Financiamiento, Promoción y Desarrollo de Manizales, InfiManizales, siendo esta ultima quien con la mayoría de la participación accionaria dio nacimiento a la empresa People Contact.

People Contact S.A.S es una sociedad de economía mixta con participación mayoritaria del sector público, representada principalmente por las empresas InfiManizales, Empresa Metropolitana de Aseo (Emas) y Aguas de Manizales, es una empresa dedicada a la prestación servicios de Contact Center y BPO a clientes nacionales e internacionales de diferentes sectores de la economía.

Dentro de sus líneas de servicio se encuentran principalmente:

**Servicios básicos de Contact Center:** Estos servicios no incluyen personal especializado, solamente se centran en la atención telefónica básica.

**Servicios de BPO:** Estos servicios incluyen personal especializado al cual se le asignan no solo labores telefónicas sino también solución de requerimientos que implican actividades de conocimiento específico.

**Servicios de Renting de Infraestructura:** Servicio consistente en el arrendamiento de puestos de trabajo con tecnología.

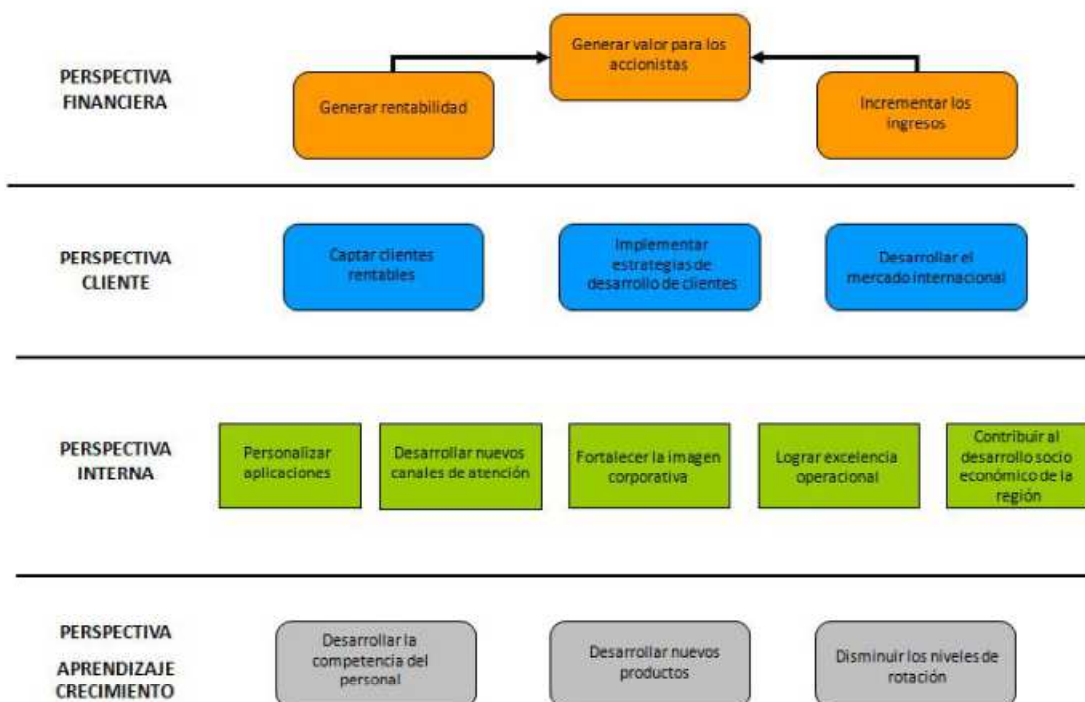
**Visión:** Somos aliados estratégicos de nuestros clientes, generándoles valor a través de la prestación de servicios de contact center, BPO y renting de infraestructura, actuando con respeto, responsabilidad e integridad hacia los grupos de interés, comprometidos con la innovación, el desarrollo social y la creación de valor para los accionistas.

**Misión:** Para el año 2016 seremos el principal proveedor nacional de servicios tercerizados especializados y de renting de infraestructura, soportados con tecnología y capital humano acordes con las necesidades de nuestros clientes, que permitan consolidar un modelo de negocio sostenible.

De acuerdo con el plan estratégico definido por PEOPLE CONTACT S.A.S, su propósito es de consolidar una gestión organizacional que le permita continuar con su proceso de posicionamiento en el mercado y generación de impacto social y económico en la región, ha identificado los ejes estratégicos y de apoyo orientados al cumplimiento de la misión y la visión de la compañía.

Desde esta perspectiva, ha determinado los objetivos que orientarán la perspectiva financiera, del cliente, interna de aprendizaje y crecimiento. A continuación se presenta el mapa estratégico.

**Figura 5.** Mapa Estratégico People Contact



**Fuente:** Plan Estratégico 2012 People Contact

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 ENFOQUE

El trabajo propuesto corresponde a un enfoque cuantitativo por cuanto se trata de adquirir conocimientos de una realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables, para este caso los determinantes de valor, identidad y posicionamiento de construcción de marca de las instituciones de servicios de call center partiendo del estudio de caso People Contact, admitiendo subjetividad en los determinantes que influyen en su gestión y operación; de igual manera la investigación permitirá comprender y describir a través de la interpretaciones tanto de los clientes externos de la empresa como de su personal interno sus experiencias alrededor del tema objeto de estudio.

De otra parte, la interacción psicológica entre las autoras del trabajo y el objeto de estudio es cercana y próxima, con involucramiento por parte de una de las autoras del trabajo con la empresa señalada.

La teoría expuesta en la propuesta es un marco de referencia para la realización del trabajo en su parte práctica, y más que fundamentarse en la revisión de la literatura y definición de conceptos claves, se espera que el mismo proceso permita identificar la relevancia de los elementos valor, identidad y posicionamiento dentro de de la construcción de marca frente a la percepción de los clientes de People Contact.

### **3.2 MÉTODO**

Esta investigación se desarrolla bajo un estudio de caso descriptivo, de acuerdo con su utilidad se considera como una estrategia metodológica para la enseñanza y como un método de investigación.

El empleo del estudio de caso ha sido de gran aplicabilidad en los últimos tiempos en las ciencias sociales, las que han apropiado de este método para sus procesos de investigación. Tomando como definición desde la utilidad del estudio de caso para la investigación se puede decir que —es una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes, y ha utilizado para ayudar a generar conocimiento de un fenómeno sea individual, grupal, político o de fenómenos interrelacionados.

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, (Yin, 1989), además el caso de estudio es empleado en diferentes áreas de diversos aspectos como familias, problemas sociales, desarrollo tecnológico y dirección de empresas.

### 3.3 POBLACION.

La población objeto de estudio de esta investigación serán los clientes externos de People Contact. A continuación se realiza una descripción de la población.

**Cliente externo.** Según el plan estratégico definido por People Contact para los próximos 4 años, sus clientes externos se definen como empresas de todos los sectores que demandan contactos con sus clientes por diferentes medios y requieren tercerizar los procesos que no pertenecen al core de su negocio. En Tabla 3 se presentan los clientes que actualmente tiene People Contact.

**Tabla 3.** Clientes People Contact

Cliente	Actividad	Ciudad
Servioftalmos	Empresa dedicada al diagnóstico y la corrección quirúrgica de las enfermedades oculares	Bogotá
UFF	Operador de comunicaciones móviles	Bogotá
Quideca	Compañía comercializadora de productos Químicos y Farmacéuticos	Bogotá
Claro	Operador de comunicaciones móviles	Bogotá
Caprecom	Empresa prestadora de servicios de Salud	Bogotá
Fiduprevisora	Empresa prestador de servicios fiduciarios	Bogotá
DIAN	Organización del estado para coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del estado colombiano y la protección del orden público, económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduanera y cambiarias	Bogotá
Supersalud	Ente regulador de los servicios de salud	Bogotá
Universidad Nacional de Colombia	Ente universitario autónomo vinculado al Ministerio de Educación Nacional, con régimen especial y definida como una Universidad Nacional, Pública y del Estado.	Bogotá
Ministerio de Hacienda	Ente encargado de definir, formular y ejecutar la política económica de Colombia	Bogotá
Mapfre	Empresa aseguradora de todo riesgo	Manizales
Aguas de Manizales	Empresa prestadora de servicios públicos de acueducto y alcantarillado	Manizales

INVAMA	Instituto de Valorización de Manizales	Manizales
Assbasalud	Empresa prestadora de servicios de Salud	Manizales
SES Hospital de Caldas	Empresa prestadora de servicios de Salud	Manizales
Digitex	Empresas prestadora de servicios de call center	Manizales
Emergia	Empresas prestadora de servicios de call center	Manizales
Delaware	Multinacional española dedicada al desarrollo, Calidad y Soporte de Software.	Manizales
Leads4sales	Empresa española dedicada a la comercialización de productos de telecomunicaciones en España	Manizales

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4 MUESTRA.

Dado que la población corresponde a los clientes externos de People Contact y esta corresponde a una población pequeña, se seleccionaron como muestra todas las empresas que son clientes actualmente de People Contact.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La realización del trabajo contará con fuentes primarias y secundarias, siendo las primarias los clientes externos de la empresa objeto del estudio de caso.

En lo referente a las fuentes secundarias se contará con los diferentes libros, documentos y revistas a consultar en desarrollo del trabajo.

### 3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.6.1 Encuesta telefónica o por correo

Las encuestas que se diseñaron para la recolección de la información responden al tipo de encuesta telefónica y encuesta por correo.

La encuesta telefónica se caracteriza por la interacción del investigador, el encuestador y el encuestado y una comunicación bidireccional entre el encuestador y el encuestado. Este tipo de recolección de información permite realizar mayor número de encuestas en tiempo determinado optimizando el tiempo del investigador.


Las encuestas se realizaron a partir de unas preguntas, de acuerdo con los elementos y categorías que expresa el Modelo de Planificación de la Identidad de Marca de Aaker (Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.60) con el fin de comprender cómo se evidencia, en la empresa People Contact, lo que se denomina como proceso de construcción de marca.

El diseño de la guía de preguntas se realizó de acuerdo a lo establecido en la Figura 1, citada en el capítulo de Marco Teórico, responderá a un orden en el cual se comenzará a indagar por los elementos relacionados con cada una de las dimensiones allí consideradas, ello con el propósito de validar e identificar concepciones frente a cada una de ellas, así como, identificar si existen otros modelos que se estén desarrollando en otros Call Center frente a la construcción de marca; dejando, en el proceso, abierta la posibilidad de realizar contra preguntas y formular nuevas preguntas que permitan ampliar el horizonte para la comprensión del fenómeno.

Una vez realizado el proceso de encuesta a los clientes de People Contact, se realizó un comparativo entre las respuestas dadas por los clientes nacionales y por lo clientes internacionales, escogiendo de cada grupo un total de 5 clientes, esto con el fin de determinar la percepción que los clientes tienen frente a las variables evaluadas y de esta forma poder caracterizar

### **3.6.2 Registro de la Información**

La información que se recolectó, se realizó teniendo en cuenta los siguientes medios:

 Grabaciones en archivo de audio

- ✚ Archivos con la transcripción de las entrevistas
- ✚ Guía de Preguntas diligenciadas por vía mail para el caso de los clientes por fuera de la ciudad de Manizales.

### **3.6.3 Sistematización de la Información**

Se recolectó la información por medio de la aplicación de las encuestas a los clientes externos de People Contact, una vez aplicadas las encuestas se procedió a organizar los datos de acuerdo con la información recolectada y se procedió a la tabulación de las encuestas. Una vez finalizada esta labor, se procedió la elección de las unidades de análisis en función de los componentes del Modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Marca expuesto en la Figura 1, se construyeron las sábanas para vaciar la información, codificar y generar las categorías de primer nivel expresadas como conceptualizaciones, definiciones y significados.

## **3.7 RESULTADOS ESPERADOS**

Finalmente, lo que se propuso a la luz de esta propuesta fue llegar a generar explicaciones que permitieran el cumplimiento del objetivo de la investigación el cual caracterizó los determinantes del proceso de construcción de marca en los Call Center (People Contact) en Manizales.

## **3.8 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Desde los planteamientos del Modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Aaker (2006), se plantean como categorías de análisis los componentes del modelo teórico, por cuanto permiten comprender ante la ausencia de un modelo en la empresa People Contact, el proceso de construcción de marca en los Call Center:

- ✚ Análisis Estratégico de la Marca
- ✚ Identidad de Marca
- ✚ Posicionamiento de Marca (proposición de valor)

### **3.9 UNIDADES DE TRABAJO Y DE ANÁLISIS**

Para este estudio se plantea como Unidad de Análisis la empresa People Contact ubicada en la ciudad de Manizales, con sus directivas y personal operativo responsables de la gestión y toma de decisiones relacionadas con la construcción de la marca, cuya selección corresponde a la definición de unidad de análisis para el estudio de caso la cual se define como un individuo, sistema u organización con los criterios establecidos por un estudio (Creswell. Citado en Sampieri, 2006 pág. 571), sustentado dicha selección a la luz de lo que expresa la técnica de la entrevista cualitativa individual, la cual se centra en el conocimiento o la opinión personal, sólo en la medida en que dicha opinión pueda ser representativa de un conocimiento cultural más amplio y eso es lo que se pretenderá con los informantes seleccionados al ser los más representativos de la institución para el asunto en referencia y su gestión. (Bonilla & Rodríguez ,2005).

## **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

### **4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Conforme a la técnica de investigación planteada, se realizó la recolección de los datos bibliográficos que permitiera plantear una relación entre el tema de la investigación y el fundamento teórico que existe sobre el tema, luego se procedió a realizar la aplicación de la encuesta diseñada para los clientes de la empresa People Contact la cual permitió obtener la perspectiva de como sus clientes concebían los determinantes de valor, identidad y posicionamiento de construcción de marca (Branding), de empresas de servicios de call center.

Inicialmente se realizó un análisis de los resultados una vez aplicada la encuesta y se analizaron las tres variables objeto de este estudio valor, identidad y posicionamiento.

## 4.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

Se ha definido el universo de estudio como el total de clientes de People Contact que corresponden a 28 clientes en la tabla 4 se identifican por grupo tipo de cliente y genero

**Tabla 4.** Tipos de clientes de People Contact

TIPO CLIENTE	HOMBRES	MUJERES
NACIONAL	26,53%	30,61%
INTERNACIONAL	19,90%	22,96%

**Fuente:** Elaboración propia

El perfil de los entrevistados se puede definir con una leve mayor proporción de mujeres con un 30,61% versus hombres con un 26.53%. Por tipo de cliente existe una mayor proporción de clientes nacionales con un total de 22.96% versus los clientes internacionales con 19.90%.

En base al universo se procedió a la distribución de la encuesta de manera telefónica y por correo electrónico. La tasa de respuesta obtenida fue de 64,28 %, por lo que la encuesta se pudo aplicar a un total de 18 clientes de la empresa People Contact.

Para la ejecución de la encuesta no se dijo a los clientes que se estaba llamando de People Contact con el fin de disminuir el sesgo en las respuestas dadas por los encuestados.

### 4.2.1 Características de los clientes.

Los clientes de People Contact se caracterizan por ser empresas de todos los sectores y cuyos contratos son administrados por personas profesionales que se desempeñan como jefes del área de servicio al cliente, gerentes de servicio, líderes, coordinadores o directores de ventas.

People Contact cuenta principalmente a nivel nacional con clientes de la ciudad de Manizales y Bogotá. Estos clientes buscan tener servicios BPO con dicha empresa. Los clientes de Manizales se caracterizan principalmente por no conocer otro tipo de empresas sino las instaladas en la ciudad (People Contact, Digitex y Emergia), además de tener servicios que no son superiores a 10 puestos de trabajo. Por el contrario los clientes que se encuentran radicados en la ciudad de Bogotá cuentan con sobre oferta de este tipo de empresas y los servicios que solicitan normalmente requieren más entre 20 y 100 puestos de trabajo.

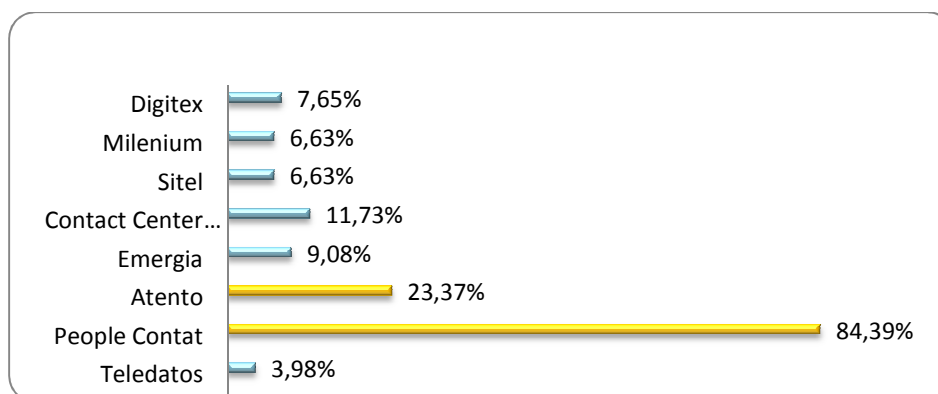
A nivel internacional los clientes provienen principalmente de España y buscan servicios renting buscando disminuir los costos de operación en sus países de origen, dado que puede ser más costoso tenerlo allí que tenerlo en Colombia.

Es de tener en cuenta que las empresas que utilizan servicios de contact center pueden tener más de un proveedor.

A continuación se presentan los resultados de las respuestas dadas por los clientes People Contact de acuerdo al cuestionario aplicado.

**Pregunta 1. Nombre** algunos de los contact center que más recuerda? (ver gráfica 1).

**Gráfica 1.**Contact center que más recuerda

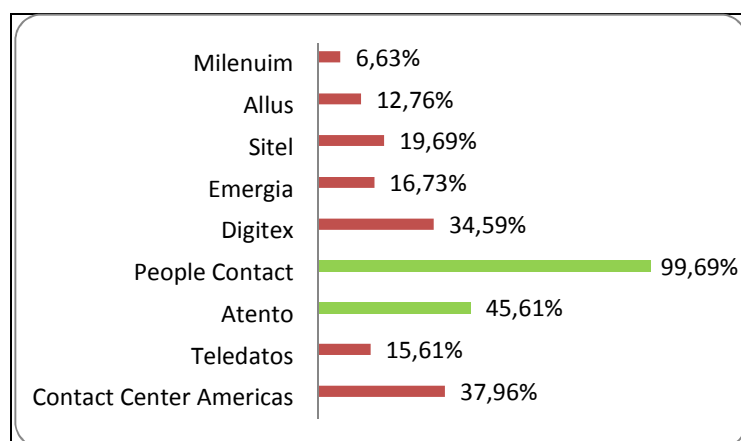


**Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta sobre cuál es el contact center que más recuerda, el 84.39% de los encuestados identifican y reconocen en primer lugar a People Contact aunque es de resaltar que las personas encuestadas todas tienen sus servicios con esta empresa, en segundo lugar se encuentra la empresa Atento con un porcentaje de 23.37%.

**Pregunta 2.** De las siguientes empresas de Contact Center cuales conoce usted? (ver gráfica 2).

**Grafica 2.** Conocimiento de contact centers



**Fuente:** Elaboración propia

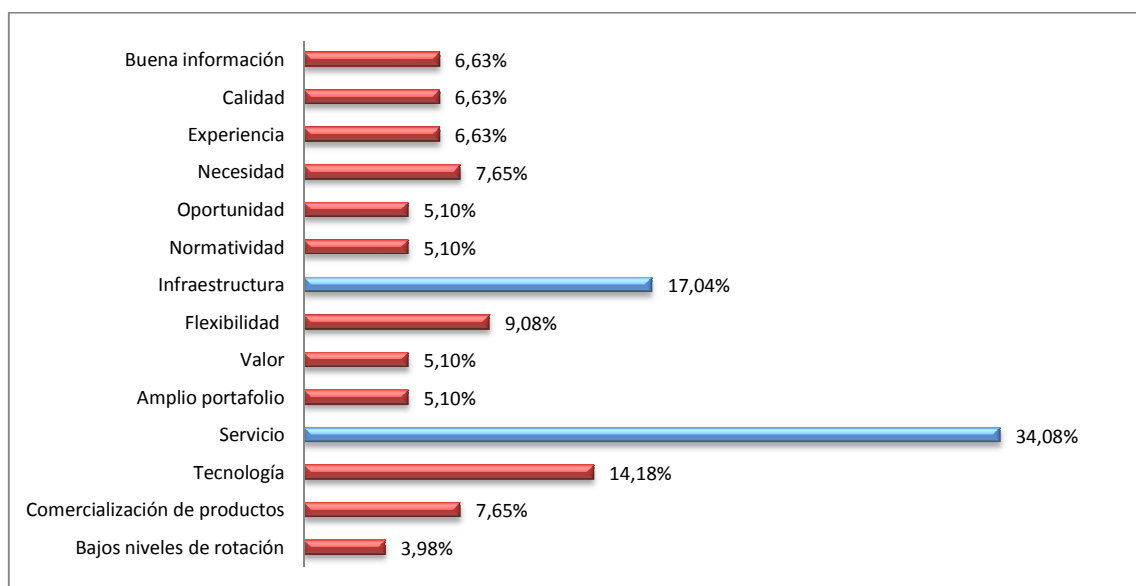
A la pregunta cuales son los contact center que conoce, de acuerdo a una lista predeterminada que se dio a los encuestados, el 99,69% contestaron que People Contact es la empresa que mas conocen, como ya se dijo en el análisis de la pregunta 1 los clientes encuestados tienen sus servicios con People Contact lo que puede generar sesgo en la información generada, en un segundo lugar está la empresa de servicios de contact center Atento, quien en la pregunta 1 tuvo un 23.37% de recordación.

Se podría decir que uno de los motivos de la recordación y el posicionamiento que tiene la empresa Atento se deba a los reconocimientos que tiene en el sector, en su pagina Web se pueden evidenciar que cuenta con 48 reconocimientos en este sector y que adicional el estudio que realiza *Great Place to Work Institute* Colombia sobre las mejores empresas para trabajar en Colombia nombra a Atento como la mejor en empresa para trabajar, esta

información fue publicada por el periódico Portafolio en su edición especial del 4 de Diciembre de 2012 la empresa.

**Pregunta 3. Que lo motiva a usted contratar un servicio de contact center?** (ver gráfica 3).

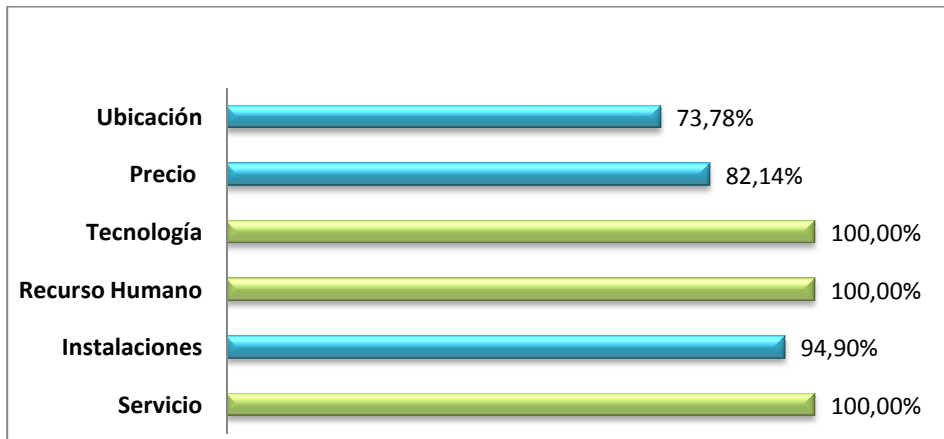
**Grafica 3. Motivaciones**



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a las motivaciones que los clientes tienen para contratar un servicio de contact center se encuentra que el servicio y la infraestructura son las principales motivaciones con un total de 34.08% y 17.04% respectivamente, seguida de la tecnología y la flexibilidad con un 14.18% y un 9,08% respectivamente. Otras motivaciones con menor representativa tiene un 6.63% como buena información, calidad, experiencia entre otras.

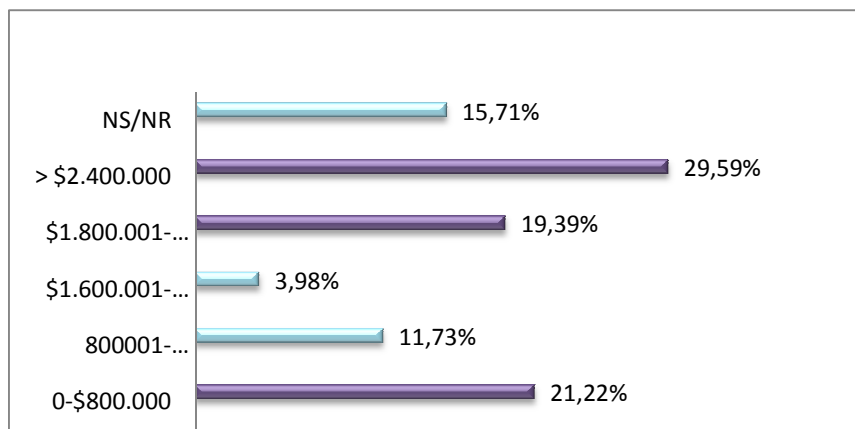
**Pregunta 4. Valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted en las empresas de Contact Center los siguientes atributos.** (ver gráfica 4).

**Grafica 4. Atributos**

Fuente: Elaboración propia

Respecto a lo que los clientes identifican y prefieren sobre los atributos que debe tener un contact center, la tecnología, el recurso humano y el servicio son los 3 aspectos más importantes, obteniendo un 100% de las calificaciones entre 7-10. En un segundo lugar quedan las instalaciones con un 94.90% y se podría decir que la ubicación y el precio son los que menos importancia tienen en este tipo de servicios con una calificación de 73.78% y 82.14% respectivamente.

**Pregunta 5. Qué cantidad de dinero estaría usted dispuesto a pagar por un puesto que le preste servicios de Contact Center?** (ver gráfica 5).

**Grafica 5. Capacidad de pago**

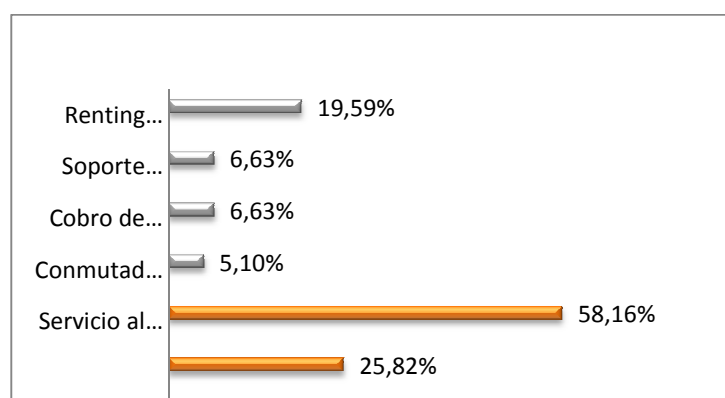
Fuente: Elaboración propia

Frente al precio de cuanto estarían dispuestos a pagar el 29,59% manifiestan pagar más \$2.400.000, mientras que el 21,22% expresa pagar entre 0 y \$800.000, cabe aclarar que el 29.59% que son los que contestaron mayor que \$2.400.000 son empresas que utilizan servicios BPO y el 21,22% que contestaron \$800.000 son empresas de servicios Renting.

**Pregunta 6. Para qué tipo de procesos utiliza usted un contact center en su empresa?**

(ver gráfica 6).

**Gráfica 6. Utilización**

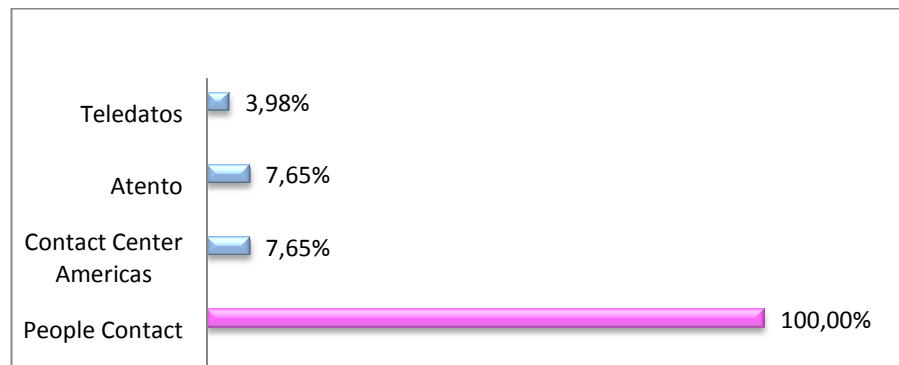


**Fuente:** Elaboración propia

Acerca de cómo son utilizados los servicios de contact center, se pudo determinar a través de los clientes que estos son utilizados principalmente para el servicio de atención al cliente con un 58,16% y comercialización de productos 25.82% seguido por renting con un porcentaje de 19.59%. Los servicios como soporte técnico, cobro de cartera, y conmutador aunque se pueden prestar a través del contact center son mínimamente utilizados.

**Pregunta 7. Con que empresa(s) tiene usted servicios de Contact Center actualmente?**

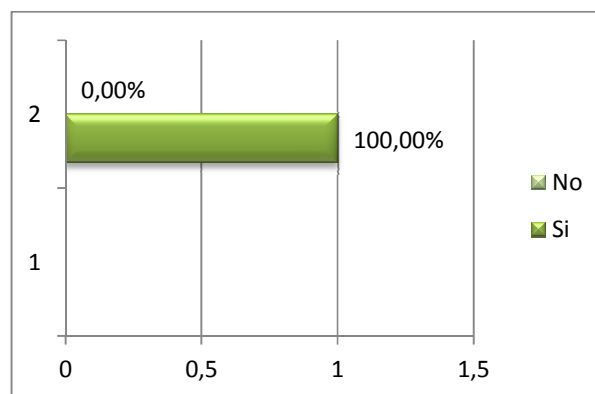
(ver gráfica 7).

**Grafica 7.** Empresas con que tiene el servicio

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta con que empresa tiene el servicio, el 100% de los encuestados manifestaron tenerlo con el Contact Center People Contact, esto nos demuestra que a pesar de que en el inicio de la encuesta no se les informo de que empresa se les estaba realizando la encuesta, todos confirmaron tener su servicio con dicha empresa. Adicionalmente se evidencia que entre el 3,98% y 7,65%, tiene su servicio con más de 1 Contact Center.

**Pregunta 8. Se encuentra usted satisfecho con la empresa que le presta actualmente los servicios de Contact Center?** (ver gráfica 8).

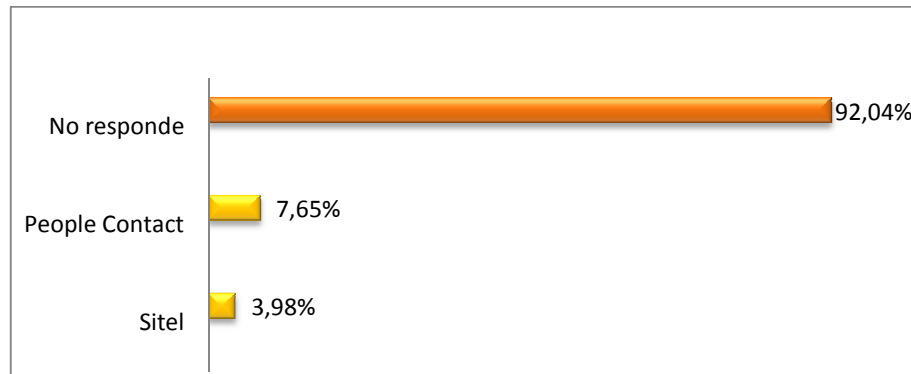
**Grafica 8.** Satisfacción

**Fuente:** Elaboración propia

Midiendo los niveles de satisfacción de los clientes encuestados todos afirman estar satisfechos con las empresas que le prestan los servicios de contact center.

**Pregunta 9. Con cuál de las empresas que le presta el servicio se encuentra más satisfecho?** (ver gráfica 9).

**Gráfica 9. Mayor satisfacción**

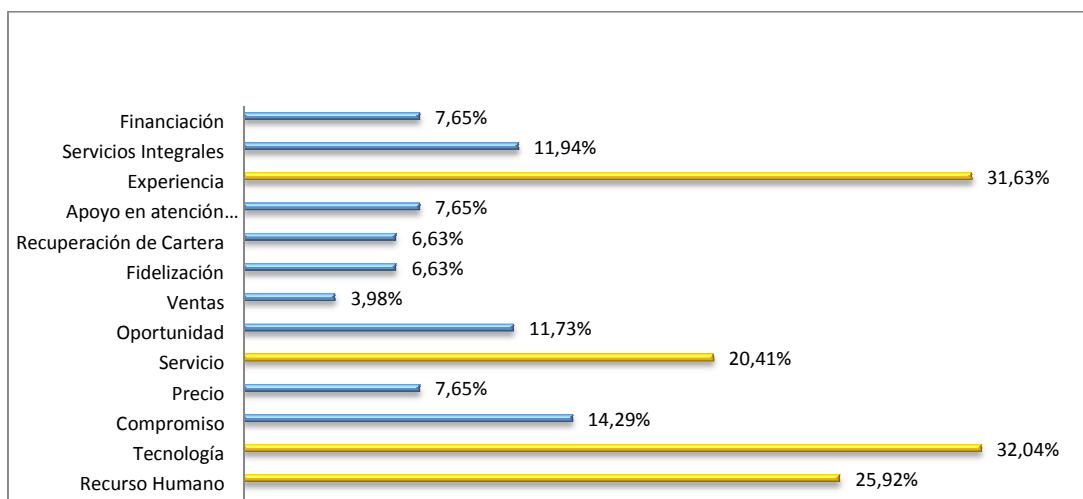


**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la pregunta que se hizo acerca de con qué empresa de contact center se encuentra más satisfecho, el 92.04% de los encuestados decidieron no contestar esta pregunta, lo que hace que una pregunta estadísticamente irrelevante o no es cuantificable, por lo tanto no será sujeta de análisis.

**Pregunta 10. Cuáles cree usted que son los principales beneficios o ventajas que le ofrece su contact center?** (ver gráfica 10).

**Gráfica 10. Ventajas**

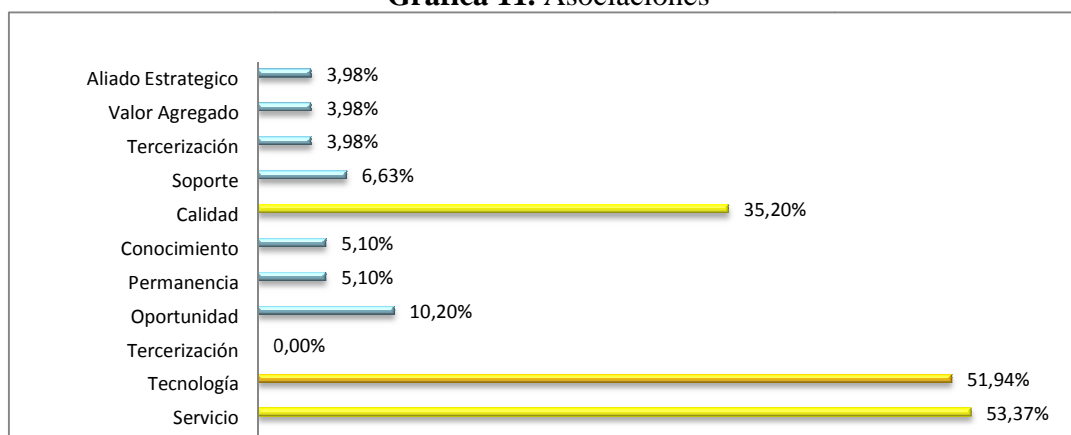


**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a las principales ventajas que buscan en un Contact Center, encontramos en primer lugar a la Tecnología con un 32,04%, seguida por Experiencia con un porcentaje de 31,63% y el Recurso Humano con el 25,92, siendo estas respuestas muy coherentes con las respuestas de los atributos anteriormente mencionadas, donde tecnología y recurso Humano tuvo también los mayores porcentajes. El Servicio es otro aspecto bastante importante con el 20,41%.

**Pregunta 11. Con que puede usted asociar los servicios de contact center?** (ver gráfica 11).

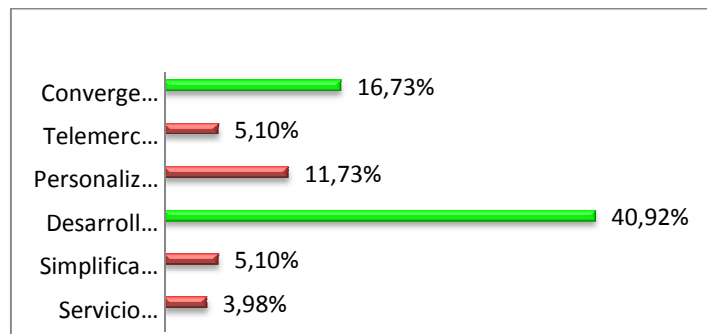
**Gráfica 11. Asociaciones**



**Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta sobre cuáles son las asociaciones que se pueden hacer con un contact center, los clientes contestaron principalmente con servicio con un 53,37%, seguido de tecnología con 51,94% y calidad con 35,20%

**Pregunta 12. Cuáles cree usted que son las nuevas tendencias y servicios que le pueden prestar en los contact center?** (ver gráfica 12).

**Grafica 12. Tendencias**

**Fuente:** Elaboración propia

Frente a cuáles son las tendencias y servicios que esperan de un contact center, encontramos en primer lugar el Desarrollo de nuevas tecnologías con un 40,92%, siendo este un aspecto muy importante en el momento de escoger los servicios de un contact center, seguido por Convergencia con un 16,73%, Personalización con un 11,73.

**Tabla 5. Resumen de Categorías y Subcategorías**

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>		
<b>Identidad.</b>	<b>Usos</b>	Pregunta 6. Para qué tipo de procesos utiliza usted un contact center en su empresa?	En cuanto a los usos que los clientes dan a los servicios de contact center, principalmente se encuentran en servicio a cliente, comercialización de productos y renting, la aplicación para servicio al cliente lo realizan principalmente los clientes nacionales, mientras que los clientes internacionales utilizan el servicio de contact center renting y comercialización de productos. Es de resaltar que los resultados arrojados demuestran que los clientes nacionales no hacen uso del servicio de renting.
	<b>Atributos</b>	Pregunta 4. Valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted en las empresas de Contact Center los siguientes atributos.	De acuerdo a los resultados de la investigación, los atributos que especialmente debe tener un contact center se centran en tecnología, recurso humano y servicio. Desde la perspectiva que tienen tanto los clientes nacionales como internacionales acerca de estos atributos, se pueden evidenciar algunas diferencias, en cuanto al servicio y la tecnología los dos tienen percepciones similares, pero para los clientes nacionales tiene mayor importancia el recurso humano, mientras que para los clientes internacionales las instalaciones y el precio son atributos que son más importantes.

<b>Posicionamiento</b>	<b>Recordación</b>	<p>Pregunta 1. Nombre algunos de los contact center que más recuerda?</p> <p>Pregunta 2. De las siguientes empresas de Contact Center cuales conoce usted?</p>	<p>Dentro de los resultados dados por la investigación se puede determinar que los clientes identifican y reconocen el contact center con el que tienen su servicio, adicional se puede decir que los clientes reconocen fácilmente a empresas con altos niveles de reconocimiento en el sector, es decir que poseen amplia experiencia y son nombrados por ser número uno en muchos de los estudios realizados.</p>
	<b>Ventajas</b>	<p>Pregunta 10. Cuáles cree usted que son los principales beneficios o ventajas que le ofrece su contact center?</p>	<p>Principalmente las ventajas que tiene un contact center se encuentran en la experiencia, la tecnología y el recurso humano. Revisando las ventajas que identifican los clientes nacionales estos demuestran estar alineados con los resultados de la investigación, además también tiene gran importancia el servicio. Por el contrario para los clientes internacionales la ventaja principal está en ofrecer servicios integrales y tecnología.</p>
	<b>Atributos</b>	<p>Pregunta 4. Valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la investigación, los atributos que especialmente debe tener un contact center se centran en tecnología, recurso humano y servicio. Desde la perspectiva que tienen tanto los</p>

		<p>en las empresas de Contact Center los siguientes atributos.</p>	<p>clientes nacionales como internacionales acerca de estos atributos, se pueden evidenciar algunas diferencias, en cuanto al servicio y la tecnología los dos tienen percepciones similares, pero para los clientes nacionales tiene mayor importancia el recurso humano, mientras que para los clientes internacionales las instalaciones y el precio son atributos que son más importantes.</p>
<b>Valor</b>	<b>Fidelidad</b>	<p>Pregunta 9. Con cuál de las empresas que le presta el servicio se encuentra más satisfecho?</p> <p>Pregunta 5. Qué cantidad de dinero estaría usted dispuesto a pagar por un puesto que le preste servicios de Contact Center?</p>	<p>La fidelidad de la marca está asociada al vínculo que tiene un cliente con la marca, por lo tanto aunque se pudo determinar que los clientes que usan este tipo de servicios reconocen e identifican la empresa con la cual los tienen, se puede concluir que no son clientes fieles, pues de acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes no reconocen estar altamente satisfechos con alguna empresa en particular. Adicional, las respuestas dadas por los clientes nacionales vs los internacionales, se encuentran que los primeros decidieron no dar ningún tipo de respuesta y aunque los clientes internacionales, si dieron respuestas estas tampoco fueron representativas.</p>

	<b>Calidad</b>	Pregunta 8. Se encuentra usted satisfecho con la empresa que le presta actualmente los servicios de Contact Center?	Los niveles de satisfacción que presentan los clientes encuestados, el 100% afirman estar satisfechos, esto puede permitir determinar que los servicios de contact center se prestan con niveles aceptables de satisfacción, es de tener en cuenta que podría analizarse que variables hacen parte de la buena calidad de este tipo de servicios y si en todos existen también el mismo nivel de satisfacción.
	<b>Reconocimiento</b>	Pregunta 7. Con que empresa(s) tiene usted servicios de Contact Center actualmente?	Se puede concluir que los clientes identifican con que empresa tienen sus servicios de contact center. También se puede concluir que los clientes tienen más de un proveedor para este tipo de servicios.
	<b>Asociaciones</b>	Pregunta 11. Con que puede usted asociar los servicios de contact center?	Los clientes asocian los servicios de contact center con tecnología, servicio y calidad, para los clientes nacionales estas asociaciones son igual de importantes, mientras que para los clientes internacionales solo lo asocian con servicio principalmente.
	<b>Motivaciones</b>	Pregunta 3. Que lo motiva a usted	Las motivaciones más importantes que tienen los clientes para contratar un servicio de contact center están en el servicio y la infraestructura. Los

		contratar un servicio de contact center?	clientes nacionales encuentran mayor motivación en el servicio y los clientes internacionales tienen su mayor motivación en la infraestructura.
	<b>Tendencias</b>	Pregunta 12. Cuáles cree usted que son las nuevas tendencias y servicios que le pueden prestar en los contact center?	De acuerdo con las respuestas dadas por las personas encuestadas se puede determinar que el desarrollo de nuevas tecnologías y convergencia son las nuevas tendencias en este tipo de servicio. Los resultados arrojados dan las mismas proporciones para los dos tipos de clientes.

Una vez establecidos desde los lineamientos teóricos y empíricos los atributos que son determinantes en la construcción de marca (Branding), de las instituciones de servicios de call center a través de los atributos de posicionamiento, identidad y valor, se han determinado las siguientes variables:

- Servicio: Desde el concepto de Philip Kotler es un intangible cuyo valor agregado solo se conoce cuando se observa. La naturaleza de ese valor esta en la calidad del contacto personal llamado momento de la verdad
- Instalaciones: Recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio. Definición Diccionario de la Real Lengua Española
- Recurso Humano: Hacer referencia a las personas que trabajan en una organizacion
- Tecnología: Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.
- Precio: Cantidad exigida por la Administración como contraprestación por un determinado servicio.
- Ubicación: Lugar en que está ubicado algo.

Con el fin de establecer el comportamiento estadístico de las variables según variables de género y nacionalidad de los clientes, se realizan pruebas de hipótesis que permitan entender si la construcción de marca según los atributos que el mercado valora dependen del género y la nacionalidad a fin de establecer estrategias que permitan ser mucho más efectivas las formas de relacionamiento con el cliente y el desarrollo de producto.

Para el tratamiento de las variables en el estudio se hace necesaria la realización de la prueba Kolmogorov-Smirnov (K-S) con el propósito de determinar si tales variables tienen una distribución normal y definir así las pruebas cuyo análisis permitirá dar respuesta a las hipótesis del estudio.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	Servicio	Instalaciones	Recurso Humano	Tecnología	Precio	Ubicación	
N	18	18	18	18	18	18	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	9,28	8,67	9,17	9,56	8,22	7,44
	Desviación típica	1,018	1,572	,924	,784	2,365	1,756
Diferencias más extremas	Absoluta	,372	,198	,261	,437	,240	,180
	Positiva	,239	,198	,183	,285	,226	,154
	Negativa	-,372	-,195	-,261	-,437	-,240	-,180
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,579	,841	1,107	1,853	1,020	,762	
Sig. asintót. (bilateral)	,014	,480	,172	,002	,249	,607	

a. La distribución de contraste es la Normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Servicio	Instalaciones	Recurso Humano	Tecnología	Precio	Ubicación	
N	18	18	18	18	18	18	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	9,28	8,67	9,17	9,56	8,22	7,44
	Desviación típica	1,018	1,572	,924	,784	2,365	1,756
Diferencias más extremas	Absoluta	,372	,198	,261	,437	,240	,180
	Positiva	,239	,198	,183	,285	,226	,154
	Negativa	-,372	-,195	-,261	-,437	-,240	-,180
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,579	,841	1,107	1,853	1,020	,762	
Sig. asintót. (bilateral)	,014	,480	,172	,002	,249	,607	

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Dos de las variables asociadas a los atributos de producto que inciden en la construcción de marca del estudio no tienen una distribución normal ( $p=0,014$  en Servicio y  $0,02$  en Tecnología), por tanto la comparación de medidas de tendencia central para dichas variables emplea análisis no paramétrico.

Se contará con un Margen de Error  $me=5\%$  y confiabilidad del  $95\%$ . El número de datos obtenidos para cada variable de análisis es de 18.

### **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

La experiencia particular y la base teórica permite establecer las siguientes hipótesis sobre las cuales a través de análisis estadístico bivariado permitirán establecer características de mayor profundidad en el establecimiento de los factores claves y atributos determinantes en la construcción de marca en las instituciones de call center, a continuación se desarrollan dichas hipótesis:

- **Hipótesis 1:** Los clientes internacionales tienden a tener una valoración diferente de los clientes nacionales sobre los atributos relacionados con la marca en call center, siendo más atractivos los atributos relacionados con Recurso Humano y Tecnología por encima del Precio y la Ubicación.
- **Hipótesis 2:** Los clientes hombre se centran en el atributo Precio mientras que las mujeres valoran como atributo fundamental el Recurso Humano que labora en los call center para la construcción de marca. Entre hombres y mujeres en general existen diferencias marcadas en la valoración de los atributos determinantes en el negocio de los call center.

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

Para establecer si existen diferencias en las variables o atributos asociados a la marca en los call center según la procedencia de los clientes, y por tanto dar respuesta a la hipótesis que plantea que los clientes internacionales tienen una mayor valoración sobre atributos como Tecnología y Recurso Humano, se deben realizar pruebas que permitan establecer diferencias significativas entre los promedios de valoración de los atributos de la siguiente manera.

A través de una Prueba T para dos muestras independientes (nacionales e internacionales) se contrastan las medias de cada atributo (con distribución normal) obteniéndose la siguiente información para inferencia estadística:

**Estadísticos de grupo**

Nacionalidad		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Instalaciones	Nacional	10	8,20	1,874	,593
	Internacional	8	9,25	,886	,313
RecursoHumano	Nacional	10	9,30	1,059	,335
	Internacional	8	9,00	,756	,267
Precio	Nacional	10	8,20	1,687	,533
	Internacional	8	8,25	3,151	1,114
Ubicacion	Nacional	10	7,70	1,252	,396
	Internacional	8	7,13	2,295	,811

Si bien es cierto el cliente internacional aparentemente valora mucho más el Recurso Humano que el cliente nacional según la diferencia que existe entre su valoración media del atributo, la prueba estadística indica que no hay diferencias significativas entre ambos tipo de cliente y por tanto son iguales sus valoraciones, esto se comprueba mediante el siguiente cuadro que indica la Prueba T realizada:

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Instalaciones	Se han asumido varianzas iguales	2,311	,148	-1,454	16	,165	-1,050	,722	-2,581	,41
	No se han asumido varianzas iguales			-1,566	13,392	,141	-1,050	,670	-2,494	,31
RecursoHumano	Se han asumido varianzas iguales	1,630	,220	,674	16	,510	,300	,445	-,644	1,21
	No se han asumido varianzas iguales			,700	15,848	,494	,300	,429	-,609	1,21
Precio	Se han asumido varianzas iguales	1,540	,232	-,043	16	,966	-,050	1,156	-2,502	2,41
	No se han asumido varianzas iguales			-,040	10,161	,968	-,050	1,235	-2,796	2,61
Ubicacion	Se han asumido varianzas iguales	5,527	,032	,679	16	,507	,575	,847	-1,220	2,31
	No se han asumido varianzas iguales			,637	10,275	,538	,575	,903	-1,429	2,51

Se aprecia que las variables paramétricas del estudio no presentan diferencias significativas entre sus medias (p value mayores a 0,05), por tanto no hay diferencias entre la percepción de los atributos para clientes nacionales e internacionales<sup>2</sup>.

Para establecer si existen diferencias en los promedios de las variables Servicio y Tecnología (no tienen una distribución normal) que hacen parte del grupo de atributos fundamentales para la construcción de marca en call center, se hace una prueba estadística Mann-Whitney.

Nacionalidad		N	Rango promedio	Suma de rangos
Servicio	Nacional	10	9,25	92,50
	Internacional	8	9,81	78,50
	Total	18		
Tecnología	Nacional	10	9,50	95,00
	Internacional	8	9,50	76,00
	Total	18		

Como se puede observar en Servicio el cliente internacional tiene una mayor valoración aparente del atributo y en Tecnología la valoración promedio es exactamente igual, no obstante la prueba estadística indica que no hay diferencias significativas en la valoración promedio de estas dos variables por parte de los dos tipos de cliente estudiados (p value = 0,829 y 1,000 > 0.05).

	Servicio	Tecnología
U de Mann-Whitney	37,500	40,000
W de Wilcoxon	92,500	76,000
Z	-,255	,000
Sig. asintót. (bilateral)	,799	1,000
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	<b>,829<sup>a</sup></b>	<b>1,000<sup>a</sup></b>

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: Nacionalidad

*Finalmente se logra establecer que no hay diferencias en la valoración de atributos asociadas a la marca según el tipo de cliente, bien sean estos nacionales o internacionales, dando así respuesta a la hipótesis 1 del estudio.*

<sup>2</sup> Sólo la variable ubicación no es homocedástica según el estadístico de control de Levene.

Para dar respuesta a la segunda hipótesis, se hace necesario realizar un comparativo de las percepciones promedio de cada atributo según la variable género, lo que permitirá establecer cuáles de estos tienen una mayor incidencia en el proceso de construcción de marca de cada cliente.

A través de una Prueba T para variables paramétricas se comprueba que en los atributos Instalaciones, Recurso Humano y Ubicación no presentan diferencias significativas en su valoración asociadas al género ( $p = 1,000; 0,461; 0,109 \geq 0,05$ ), no obstante el atributo Precio es significativamente diferente para hombres y mujeres ( $p = 0,032 < 0,05$ ) siendo de mucho mayor peso para los clientes hombres ( $9,44 > 7,00$ ).<sup>3</sup>

#### Estadísticos de grupo

Genero		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Instalaciones	Mujer	9	8,67	1,871	,624
	Hombre	9	8,67	1,323	,441
RecursoHumano	Mujer	9	9,00	1,118	,373
	Hombre	9	9,33	,707	,236
Precio	Mujer	9	7,00	2,784	,928
	Hombre	9	9,44	,882	,294
Ubicacion	Mujer	9	8,11	1,537	,512
	Hombre	9	6,78	1,787	,596

#### Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Instalaciones	Se han asumido varianzas iguales	,000	1,000	,000	16	1,000	,000	,764	-1,619	1,619
	No se han asumido varianzas iguales			,000	14,400	1,000	,000	,764	-1,634	1,634
RecursoHumano	Se han asumido varianzas iguales	1,695	,211	-,756	16	,461	-,333	,441	-1,268	,604
	No se han asumido varianzas iguales			-,756	13,517	,463	-,333	,441	-1,282	,611
Precio	Se han asumido varianzas iguales	4,185	,058	-2,511	16	,023	-2,444	,973	-4,508	-,388
	No se han asumido varianzas iguales			-2,511	9,590	,032	-2,444	,973	-4,626	-,298
Ubicacion	Se han asumido varianzas iguales	,408	,532	1,697	16	,109	1,333	,786	-,332	2,996
	No se han asumido varianzas iguales			1,697	15,648	,109	1,333	,786	-,335	3,001

Para establecer el comportamiento de los atributos que tienen una distribución no paramétrica asociada a la variable género, se realiza una prueba Mann-Whitney que permitirá comprender si en las variables Servicio y Tecnología se presentan diferencias para los clientes hombres y mujeres.

<sup>3</sup> La variable Precio no es homocedástica tal como lo indica el estadístico de Levene.

## Rangos

Genero		N	Rango promedio	Suma de rangos
Servicio	Mujer	9	7,78	70,00
	Hombre	9	11,22	101,00
	Total	18		
Tecnología	Mujer	9	8,94	80,50
	Hombre	9	10,06	90,50
	Total	18		

Aparentemente el cliente hombre tiende a valorar mucho más los atributos Servicio y Tecnología que las mujeres, pero la estadística comprueba no existen diferencias significativas entre la calificación promedio asociado al género ( $p = 0,190$ ;  $0,666 \geq 0,05$ ) y por tanto se asumen iguales.

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

	Servicio	Tecnología
U de Mann-Whitney	25,000	35,500
W de Wilcoxon	70,000	80,500
Z	-1,568	-,561
Sig. asintót. (bilateral)	,117	,575
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,190 <sup>a</sup>	,666 <sup>a</sup>

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: Genero

*Se puede establecer que la hipótesis 2 se cumple parcialmente pues aunque los clientes hombres valoran más el atributo Precio, los demás atributos no tienen diferencia en su valoración según el género de los clientes.*

*Lo anterior permite establecer que los atributos considerados en el estudio son igualmente importantes para la construcción de marca en organizaciones de call center por lo que constituyen en lineamientos estratégicos sobre los cuales se estructuran procesos de comunicación y negociación.*

## CONCLUSIONES

Desde la investigación realizada y de acuerdo con los objetivos planteados, el desarrollo del marco teórico, la aplicación del instrumento y el análisis de los resultados se puede decir que el modelo de planificación de marca planteado puede ser aplicado en empresas de contact center, dado que se conocen las variables que permiten el desarrollo de la identidad, el posicionamiento y el valor en este tipo de empresas.

En cuanto a la percepción actual que tienen los clientes de People Contact acerca de la marca, se concluye según la investigación que tienen tres razones claras sobre la marca y son:

- \*Identificación de marca
- \*Reconocimiento de marca
- \*Satisfacción como proveedor de servicio.

Para el Cliente y los términos de uso, debemos destacar que son tres los servicios:

- \*Servicio a Cliente
- \*Comercialización de productos
- \*Renting.

En relación a las compañías de contact center, se concluyen dos temas importantes: el primer punto es que los clientes identifican y reconocen la empresa con la cual tienen su servicio y manifiestan que las asociaciones, ventajas y atributos se centran sobre cuatro ítems que son: tecnología, experiencia, servicio y recurso humano; por esta razón las 4 variables antes nombradas deben ser siempre una fortaleza en estas organizaciones.

El segundo punto a tratar es el reconocimiento y calificación en el mercado. Con relación a este tema cabe anotar que los medios masivos como el internet y las publicaciones como revistas y periódicos, sirven como mecanismos para llegar a ese reconocimiento por medio de Premios que serían tácticas empresariales de identificación y clasificación masiva. Ahora bien, estas clasificaciones (premios) sirven dentro de las organizaciones evaluadas como certificación, trayectoria y apuntan un ítem importante que se refleja en la calidad de su servicio.

En conclusión, los servicios de contact center son fácilmente identificados, reconocidos, y clasificados; esto conlleva a una evaluación externa de calidad del servicio a través de su visualización a la comunidad; en cuanto a la fidelidad se puede decir que no cuenta con clientes fieles, tanto que la mayoría de los clientes no reconocen estar altamente satisfechos con alguna empresa en particular.

Con relación al tema de motivación se concluye que los clientes para contratar un servicio de contact center observan dos temas: el servicio y la infraestructura; dependiendo de estos, se toman las decisiones y es de resaltar que los clientes nacionales encuentran mayor motivación en el SERVICIO y los clientes internacionales tienen su mayor motivación en la INFRAESTRUCTURA.

En cuanto a las tendencias se determina que el desarrollo de NUEVAS TECNOLOGÍAS y CONVERGENCIA son los lineamientos o tendencias para los clientes a la hora de tomar una decisión. Los resultados arrojados dan las mismas proporciones para los dos tipos de clientes.

Caracterizar los determinantes de valor, identidad y posicionamiento de construcción de marca (Branding), de las instituciones de servicios de call center, caso People Contact Manizales.

Clientes nacionales vs clientes internacionales:

Hablaremos en esta oportunidad en relación a identidad sobre el tipo de servicio utilizado por los clientes nacionales e internacionales, por ende de los atributos en cada uno de ellos.

En primera instancia, para las empresas nacionales, el Servicio al Cliente es su principal razón de uso, mientras que para las empresas internacionales la utilizan más para el renting y la comercialización de productos.

En cuanto al servicio y la tecnología se concluye que los dos tienen percepciones similares, destacando que para los clientes nacionales tiene mayor importancia el recurso humano, y para los internacionales son primordiales las instalaciones y el precio final.

También resaltamos que para los clientes internacionales la ventaja principal está en ofrecer servicios integrales y tecnología, al igual que el renting; para los nacionales la aplicación se basa en servicio al cliente. Es de resaltar que los resultados arrojados demuestran que los clientes nacionales no hacen uso del servicio de renting.

## RECOMENDACIONES

Desde los resultados arrojados por esta investigación, se propone a las empresas de contact center que revisen si sus ventajas y atributos están centrados en la tecnología, el recurso humano y el servicio, no obstante aunque son los pilares del desarrollo del negocio, sería importante analizar cuál sería el valor agregado o diferenciador que puede generar una ventaja competitiva.

Dados los bajos niveles de fidelidad de los clientes hacia este servicio, sería recomendable revisar una metodología que permita a los contact center saber cuáles son las variables que hacen que un cliente supere los niveles de satisfacción que lo lleven a convertirse en un cliente fiel.

El desarrollo de este trabajo estuvo centrado en revisar el proceso de gestión de marca en las empresas de contact center desde la perspectiva del cliente, sería bueno como complemento aplicar este mismo proceso pero desde la mirada de las empresas de este sector.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 3(38), 102-120.

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

AAKER, D. , JOACHIMSTHALER, E. *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto planeta DeAgostini profesional y formación, S.L.

ALVEAR, Diego de. Relación geográfica e histórica de misiones. In: ANGELIS, Pedro de (Comp.). Colección de obras y documentos relativos a la historia antigua y moderna de las provincias del Río de la Plata. Buenos Aires: Plus Ultra, 1970. p. 579-727.

Bernal, César; *Metodología de la investigación para Administración y economía.*; Edit. Prentice may; México, D.F.; 2000.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Bogotá: Pearson Editores.

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madri: Editorial ESIC.

COSTA, JOAN (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

COSTA, JOAN (2010). La marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas. Mexico.

ERDEM, T. y SWAIT (1998): «Brand equity as a signalling phenomenon»; *Journal of Consumer Psychology*; vol. 7, n.º 2; pp. 131-157.

García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: Editorial ESIC.

KAPFERER, J. N. (1992) *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Madrid: Deusto.

KAPFERER, J.N.; THOENIG, J.C. (1997) *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid.: Mc Graw - Hill, 1997 (Col. Management).

Kapferer, J. (2009). *Strategic brand management and re inventing the brand*. Escuela Superior HEC Paris.

KING, S. (1996) “El papel de las marcas y la cuantificación de su valor”. *Código 84* [Barcelona], (Nov.-Dic.), nº 57.

KOTLER, PHILIP (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

MOON, MICHAEL Y MILLISON, DOUG (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogota: Editorial McGraw-Hill.

Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage

SCHI F FMA N, L . Y L A Z A R, L . 1997. Comportamiento del Consumidor. 5 ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.

Serral, G. (2000) Las preguntas mas frecuentes sobre mercadotecnia. Editorial norma

### **Cibergrafía**

<http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/MicheliJ.pdf> (Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI de Jordy Micheli Thiri6n\*)

[http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/068\\_Proexport\\_BPO\\_Agosto\\_2011.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/068_Proexport_BPO_Agosto_2011.pdf) (Industrias de la tercerizaci6n de procesos de Negocio (BPO&O) Septiembre de 2011)

[http://www.icesi.edu.co/imgs/offshoring\\_marzo\\_2010.pdf](http://www.icesi.edu.co/imgs/offshoring_marzo_2010.pdf) (El Mercado Mundial de Servicios Globales y las Oportunidades para Colombia)

<http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D486.htm> (Decisi6n 486 de la Comisi6n de la Comunidad Andina)

[http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf). (Reporte 2012 de las 100 marcas m1s importantes en el mundo)

Krueger, R. 1988. Focus Group: A Practical Guide for Applied Research. Sage Publications. Londres.

Krueger, R.; M. Casey. 2009. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 4 ed. Sage Publications. Estados Unidos.