

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

Desarrollo de un estudio de extensión de marca en Mediacom

Gustavo Adolfo Pérez Navarrete

Tutor: Alexander Gotthard Real

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2017

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	5
2. Descripción del área de práctica	6
2.1. Mediacom	6
2.2. Unidad de investigación	6
2.3. Análisis DOFA	8
2.4. Intersecciones del DOFA	11
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Antecedentes	13
4.1. Origen del problema	13
5. Justificación.....	14
6. Objetivos	14
6.1. Objetivo general	14
6.2. Objetivos específicos.....	15
7. Marco teórico y conceptual.....	15
7.1. Marco teórico.....	15
7.1. Marco conceptual	20
8. Metodología	20
9. Desarrollo de actividades	22
9.1. Guía para la elaboración del estudio de extensión de marca.....	23
9.1.1. Fase I.....	23

9.1.2. Fase II	28
9.1.3. Fase III	33
10. Conclusiones	43
11. Recomendaciones.....	44
12. Cronograma de actividades	45
13. Referencias.....	46
14. Anexos.....	48
15. Certificación final de la entidad	83
16. Carta de confidencialidad de la información	83
17. Carta aval tutor.....	83
18. Certificación corrector de estilo.....	83

Lista de anexos

Anexo 1. Organigrama organizacional	48
Anexo 2. Fase I La Fina.....	49
Anexo 3. Fase II La Fina.....	54
Anexo 4. Fase III Parte – 1 La Fina	61
Anexo 5. Fase III Parte – 2 La Fina	73
Anexo 6. Links de ingreso a las fases ejemplo La Fina en Qualtrics	76
Anexo 7. Ejemplo Estándar P7 Fase I	77
Anexo 8. Ejemplo Estándar P8 Fase II.....	78
Anexo 9. Ejemplo Estándar P9 Fase II.....	79
Anexo 10. Ejemplo 1 Instrucciones del BDM para el encuestado Fase III	80
Anexo 11. Ejemplo 2 Instrucciones del BDM para el encuestado Fase III.	81
Anexo 12. Ejemplo estándar P4 Fase III – Parte 1	82
Anexo 13. Ejemplo estándar P3 Fase III – Parte 2	83

1. Resumen ejecutivo

Mediacom, agencia de medios, posee un área llamada “People Link”, que es la encargada de realizar estudios de investigación para sus clientes. En los últimos años se ha visto disminuida tanto la cantidad de clientes como las investigaciones a realizar. Lo anterior puede ser causado por una baja variedad de estudios, desconocimiento y poca confianza hacia estos.

Para fortalecer el portafolio de investigaciones del área se desarrolló un estudio de extensión de marca para la unidad de investigación. A través de una revisión literaria se identificaron los determinantes de éxito en una extensión de marca. Luego, basado en esta revisión se elaboró un estudio de enfoque mixto, dado que la herramienta cuenta con preguntas cualitativas y cuantitativas, las cuales son realizadas de forma online en la plataforma Qualtrics. El estudio se dividió en tres fases, cada una con una intención diferente pero con el objetivo final de determinar la factibilidad del producto en el mercado y sus posibles mejoras.

En consecuencia, en la primera fase se evaluaron las variables de conocimiento y salud respecto a la marca, con el fin de examinar si sería viable la creación de una nueva categoría bajo el nombre de esta, en tanto que si existe una percepción negativa, la marca no podría desempeñar un buen papel en el lanzamiento del producto.

Posteriormente en la segunda fase se definieron los competidores de la categoría y cómo el consumidor los percibe, examinando las características que tienen en común para posibles mejoras en el producto; además se delimitaron los atributos más importantes de la marca para ver su grado de asociación con el producto.

Para finalizar, en la última fase se planteó la metodología BDM, enfocada en definir la disposición de compra por la extensión de marca y los productos de la categoría, lo anterior buscando examinar cómo la extensión estaría frente a sus competidores.

2. Descripción del área de práctica

2.1. Mediacom

Mediacom hace parte de Group M, una empresa dedicada a la inversión de medios, siendo una de las más grandes a nivel global con un 28.1% del total de inversión. Está conformada por varias agencias como Swim, Mec, Mindshare, platform, Xaxis y Mediacom (ver Anexo 1).

Mediacom es una de las principales agencias de medios del mundo, con 111 oficinas en 89 países. Es responsable de la planificación y compra de espacios en medios de comunicación y publicidad para clientes locales e internacionales, con una facturación total de 26 US\$B, teniendo una cuota del mercado del 32% en el mundo.

Los servicios que ofrece Mediacom están divididos en dos áreas. Una de ellas es la generación de reportes de competencia y del consumidor manejada por la unidad de investigación. La unidad de investigación genera un monitoreo del entorno competitivo de las empresas, teniendo en cuenta variables como sector, subsector, categorías y productos, esto acompañado de información como inversión de la competencia, y el porcentaje de audiencia y alcance que estos han tenido por sus comerciales en televisión u otros medios. Estos informes también se enfocan hacia el consumidor, donde se analiza su comportamiento, consumo de medios (televisión, radio, internet, prensa, etc.), recordación de marca, intención de compra, hábitos de consumo, y otras variables. La segunda área es compras, y se enfoca en la gestión, planificación y compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.

2.2. Unidad de investigación

El proyecto estuvo enfocado en el área de investigación que se denomina “people link” y es la encargada de realizar estudios de investigación. La unidad también maneja una pequeña unidad

de apoyo llamada inteligencia, que se ocupa de la búsqueda de información para generar diagnósticos que identifican el contexto del consumidor, sus hábitos y tendencias; fortalecimiento de una marca; y la combinación óptima de medios para generar pautas efectivas con un buen alcance a los *targets* de las empresas.

People link realiza diferentes estudios, pero para cada uno existe el mismo procedimiento:

1. Se construyen o modifican las herramientas para el estudio (encuestas, entrevistas, focus group, paneles de hogares, cuestionarios online, etc.).
2. Se contrata un proveedor para ejecutar en campo y se genera una base datos.
3. Se contrata un proveedor quien se encarga de tabular y procesar las bases de datos para generar un preinforme.
4. Se construye una interpretación, análisis, conclusiones y recomendaciones del estudio.

El enfoque principal de la unidad es el estudio de efectividad publicitaria, el cual permite concluir si alguna campaña será efectiva en el mercado, teniendo en cuenta factores como la comprensión del mensaje publicitario, simplicidad o complejidad de los argumentos, creación de interés, obtener la atención del consumidor, *target* correcto, entre otros aspectos.

El estudio es cuantitativo; se da a través de encuestas hacia los consumidores y se divide en dos tipos de test:

1. Pre-test: es una herramienta propia que no está compuesta de preguntas previamente delimitadas y por lo general maneja una muestra menor al Post-test. Dentro de esta no se evalúan las campañas sino las ideas y/o mensajes que la marca desea que el consumidor reciba, mirando los diferentes *insights* de este con ayuda de Animatix; un programa que genera un comercial con dibujos animados.

Un ejemplo es cuando se tiene una idea para una campaña televisiva y se desea investigar la percepción del comercial. La agencia desarrolla el Pre-test, evalúa si va acorde al producto, y determina cuáles mejoras se pueden realizar para que la campaña sea creada y lanzada al aire por primera vez.

2. Post-test: esta es una herramienta estándar ya predeterminada a la cual en algunas situaciones se le agregan pocas preguntas para ser más específica o revisar algún punto en especial de la campaña. Esta mide la aceptación, comprensión y/o recordación de aquella. En la práctica cuando un comercial lleva tiempo al aire cumple con la exposición de cuatro semanas y unos TRP'S¹ de 150, este puede ser evaluado en tanto que es el punto óptimo para estimar la campaña y verificar que en sus pautas no se torna monótona para la audiencia, dando como resultado el deterioro de la pieza. El post test busca determinar la “vida útil” de este, según las variables mencionadas anteriormente.

Esta unidad posee además otros estudios exploratorios que se desarrollan en campo, tales como entrevistas a profundidad, focus group, triadas, mystery shopper y pruebas de productos. También adaptan sus herramientas a requerimientos especiales para los clientes. Por ejemplo el análisis de aceptabilidad de dos jingles, uno con música rock y otro con música pop, y determinar cuál ha tenido una mejor aceptación por un *target* en especial. En este caso ya existen las piezas o la campaña.

2.3. Análisis DOFA

La siguiente información fue recolectada a través de entrevistas no estructuradas a cinco funcionarios de la empresa Mediacom con los cargos de: Research Manager, Business

¹ Puntos de Rating acumulados (sumados) dentro de un periodo determinado de tiempo (Kantar Ibope Media, s.f.).

Intelligence Executive, Market Researcher, Insights and Business Science Director y Data Solution Manager

Debilidades:

- La unidad de investigación no está en la capacidad de evaluar campañas en internet, dado que no posee una herramienta confiable que le permita validar los datos que esta pueda arrojar, lo que se vio evidenciado cuando la unidad intentó ver la efectividad de una campaña de Terpel.
- El área no posee ningún estudio de Brand stretching (extensión de marca), el cual consiste en aprovechar el éxito de una marca para crear un producto o servicio nuevo. Para que la extensión tenga éxito es necesario identificar si este producto refleja la marca y si sería rentable en el mercado. Esta es una seria desventaja frente a otras empresas que sí poseen dicho estudio, ya que Mediacom tiene relaciones con agencias publicitarias creativas.
- El proceso de campo en los estudios es ejecutado por terceros, lo que ha retrasado y dificultado el análisis de los estudios. Esto se debe a que no hay procesos estandarizados con los estudios y existen varios proveedores que tienen una metodología diferente al momento de preparar las bases de datos de los mismos.
- Los clientes no tienen conocimiento sobre la existencia del área de investigación de Mediacom, así como tampoco de los servicios y beneficios que se les puede brindar. Esto se debe a que la unidad no ha vendido o promocionado sus servicios de manera correcta.

Fortalezas:

- La unidad tiene una herramienta llamada *starview* para validar los estudios pre y post test publicitarios. Consiste en evaluar y contrastar una campaña o una idea con una base aproximada de 600 comerciales, elaborando un estándar de cada categoría, permitiendo

validar datos y generar un correcto análisis. Por ejemplo, al procesar un post-test después de aplicar la herramienta en campo, el comercial puede tener un 75% de recordación, este comercial se compara con una base de datos de comerciales en la misma categoría.

- La unidad de investigación cuenta con el soporte de la unidad de inteligencia, que posee diferentes herramientas para obtener información con un valor de apoyo a los estudios y estrategias.
- Mediacom ofrece descuentos al comprar espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación, el valor de este descuento puede ser usado en la realización de un estudio, permitiendo que el cliente tenga una investigación que detecte oportunidades o se puedan dar mejoras. Este servicio es económico respecto al mercado.

Oportunidades:

- El área de investigación solo ofrece sus servicios a nivel local, lo cual es una limitación en tanto que hay otros mercados (como Perú y Ecuador) que podrían generar mayor rentabilidad.
- Internet es uno de los medios de mayor crecimiento y consumo, esa es la principal razón para que las marcas inviertan en publicidad, así tengan un mayor contacto y fidelización con su grupo objetivo. Mediacom, al crear una herramienta que actúe de forma similar al Starview pero aplicado a campañas online, puede brindar un servicio más compacto y a la vez generar nuevos clientes.
- Al crear una agencia de investigación independiente de Mediacom esta unidad puede generar mayores ingresos y aumentar su reconocimiento en el mercado, todo esto con el apoyo de Group M, brindando un beneficio a nivel interno y aportando su conocimiento a las diferentes agencias.

Amenazas:

- Los clientes no confían en los estudios realizados por la unidad de investigación y no los ven necesarios, esto se demuestra en la disminución del número de investigaciones de la unidad.
- Las agencias de publicidad creativas han detectado la necesidad de conocer el entorno y los diferentes *insights* de los consumidores, dado que son variables importantes al momento de crear una campaña y cumplir con los objetivos deseados. La información anterior es obtenida a partir de estudios, dando como resultado una construcción de una unidad de investigación o un desarrollo de las ya formadas, entrando así al mercado como competencia de la unidad de investigación de Mediacom.

2.4. Intersecciones del DOFA

Fortalezas / Oportunidades

- Internacionalización de estudios por medio de herramientas online, alcanzando nuevos mercados y reduciendo costos al realizarse por este medio.
- Vincular clientes pequeños a la agencia, brindando una propuesta de valor basada en la venta de pautas apoyadas por los estudios del área de investigación, a un precio menor al del mercado.

Fortalezas / Amenazas

- Potenciar la unidad de inteligencia demostrando la capacidad que esta tiene para conocer a competidores y consumidores del mercado. Mejorando su posicionamiento y confianza en el mercado.

Debilidades / Oportunidades

- Implementación de herramientas de evaluación de campañas online usando variables similares al estudio starview.
- Establecer el adecuado uso de herramientas online para la eliminación de terceros, con el objetivo de mejorar tiempos y disminuir costos.

Debilidades / Amenazas

- Desarrollo de nuevos estudios como Brand Stetching con el objetivo de mejorar su portafolio de servicios, generando un nuevo diferencial sobre su competencia.

3. Planteamiento del problema

Según el estudio de la empresa Research Company Evaluating the Media Agencies (RECMA) los Raking de Agencias de medios se evalúan bajo 14 criterios que reflejan la vitalidad y estructura de esta. En Colombia las agencias de medios más destacadas son: Havas Media (19 pts), MEC (14 pts), Arena (13 pts), MediaCom (12 pts) y OMD (11 pts) (Forero, 2014).

Mediacom, posicionada en el puesto 4, debe estar al tanto de su entorno, determinando cómo pueden mantener sus fortalezas a largo plazo, dado que su competencia está creando y fortaleciendo los servicios de investigación para prestar un mejor servicio a sus clientes.

Por lo anterior, es importante que el área “People Link” entienda la importancia de fortalecerse a través de la creación de nuevas herramientas para estudios investigativos que apoyen las estrategias de sus clientes, buscando la retención de estos.

Según el diagnóstico del área que se realizó en el apartado anterior se posee una debilidad al no tener un estudio relacionado a la extensión de marca.

Este estudio es importante para la unidad, en la medida que es una oportunidad para que las compañías puedan generar un crecimiento a través de la creación de una nueva categoría de

productos, apalancada por la marca principal y la casa matriz. Al incluir este servicio dentro de su portafolio se puede explorar una fortaleza y una oportunidad; dando como resultado una mejor posición frente sus competidores, y obteniendo nuevos clientes que estén interesados en este tipo de estudios para sus marcas.

4. Antecedentes

4.1. Origen del problema

La unidad de investigación de Mediacom se ha destacado en el sector por brindar una herramienta efectiva al momento de realizar pre – test y post - test, y también por otros estudios que son exitosos al momento de efectuarlos; sin embargo en los últimos años no ha innovado en la creación estudios, a pesar de que estos pueden brindarle un diferencial sobre su competencia.

El estudio de extensión de marca ha sido uno de los más solicitados por sus clientes y sus aliados (agencias de publicidad).

Uno de los casos que más se destaca es sin duda el de la marca de mantequilla colombiana “LA FINA”. Esta marca ha estado posicionada por más de 50 años en el mercado colombiano.

La Fina, a través de una agencia de publicidad contactó a Mediacom para la implementación de un estudio de extensión de marca. Al recibir dicha solicitud el área de investigación intentó generar el estudio, sin embargo, al no tener conocimiento sobre el campo y el tiempo para hacer una adecuada formulación, infortunadamente; no la crearon.

Esta deficiencia ha causado la pérdida de clientes que desean adquirir el servicio y también la oportunidad de brindarles la aplicación del estudio de manera económica (descuentos mencionados previamente en las fortalezas), pues los clientes buscan un servicio integral.

5. Justificación

En la actualidad las empresas toman diferentes decisiones que abarcan cambios dentro de sus organizaciones, ya sea por posicionamiento de su marca o la entrada a un nuevo mercado, estas decisiones se dan al recabar información de las diferentes características del mercado y del comportamiento de los consumidores.

Agregando al apartado anterior, el área de “People Link” ha evidenciado la disminución en sus clientes anuales, puesto que en el 2015 se realizaron estudios a 25 clientes, en el 2016 a 19 y en el periodo de Enero a Octubre del 2017 a 16 clientes, reflejando una caída de sus ventas anuales².

En ese sentido, el desarrollo de una herramienta de extensión de marca le permitirá a la agencia destacarse de sus competidores, apoyando a sus clientes, brindando mayores beneficios a sus estrategias de mercadeo, ayudándoles un mayor posicionamiento en el mercado, que puede ser complementado con su pre – test y post - test, brindando a sus clientes de manera exacta el comportamiento de la extensión de sus marcas, esto con la intención de que se potencialicen estas y se reduzcan así los riesgos al lanzamiento, generando una sinergia entre el área de investigación y el área de compras.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de extensión de marca para la unidad de investigación.

² la cifra de ventas no está disponible por privacidad en datos.

6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una revisión exhaustiva de la literatura para comprender los factores de éxito en una extensión de marca.
- Definir una herramienta que permita evaluar la marca principal y su posibilidad de trascender en la categoría que aspira el cliente a partir de un tipo de extensión de marca.
- Establecer una metodología que identifique las asociaciones percibidas, cuestionadas y rechazadas de la marca, de acuerdo con las opiniones y valoraciones del consumidor.
- Elaborar un modelo que evalúe las asociaciones de marca, tipo de extensión del producto o la idea, y la validación de la nueva categoría con la marca.
- Desarrollar un modelo que proporcione información acerca de la disposición de compra por una categoría incluida la extensión de marca.

7. Marco teórico y conceptual

7.1. Marco teórico

Las marcas no solo deben entrarse en su actual entorno competitivo, sino que también tiene la necesidad de explorar las ventajas que pueden ofrecer en mercados no explotados. Esta misma percepción ha permitido que la extensión de marca sea el medio de crecimiento potencial para las empresas (Broniarczyk & Alba, 1994).

Según Choi (1998) la extensión de marca es una práctica de marketing que utiliza una marca ya establecida y posicionada en el mercado para introducir productos en nuevas categorías con características relacionadas o diferentes a la principal, por tal motivo es uno de los mayores activos intangibles que posee una empresa, la cual internamente deben saber cuándo puede aprovecharla, explotarla o protegerla, pues se da la capitalización de la marca trasladando sus

atributos de una categoría a otra (Tauber, 1981), y aportando una serie de beneficios como los siguientes: brindan información sobre la calidad al nuevo producto, fortalecimiento de la marca, incremento de las ventas y la reducción de costos al usar el apalancamiento de la casa matriz (Aaker, 1990). No obstante, el éxito de esto es ambiguo, ya que las tasas de fracaso de las extensiones de marcas en varias categorías de bienes de consumo son de aproximadamente 80%, al no efectuarse de manera adecuada (Völckner & Sattler, 2006).

De acuerdo con Aaker (1990) hay varios tipos de extensiones de marca, los cuales se adaptan según el mercado y el consumidor, estos son:

- Mismo producto en presentación diferente; este posee unas características comunes con el original, pero puede presentar variación en variables como textura, tamaño, etc.
- Sabor, ingrediente o componente distintivo; cuando la marca posee un distintivo, este puede trasladarse a otra categoría.
- Producto compañero; existen extensiones de marca que complementan al producto principal de la empresa.
- Franquicia de clientes; esta se dirige a grandes bases de clientes con la intención de vender un servicio añadido.
- Experiencia; cuando una marca posee una vasta experiencia en su categoría, su especialidad puede extenderse a otras que tengan esa característica.
- Beneficio, atributo, función; cuando una marca es reconocida por alguna de dichas variables, esta puede presentar nuevos productos con características similares.
- Diseño; cuando una marca posee una imagen asociada a su categoría, esta puede expandirla a otros mercados.

Aunado a lo anterior, existe una serie de factores que garantizan el éxito al momento de extender la marca, entre estos se encuentra el grado de información que el consumidor posee de la misma, dado que al tener un mayor conocimiento sobre la marca su extensión va a tener una asociación directa a los atributos que la original representa; además, bajo esta condición el consumidor tendrá una mejor aceptabilidad hacia el nuevo producto y como resultado se efectuara la compra de aquel (Klink, & Smith, 2001).

La asociación de la extensión con la categoría principal es el segundo factor de éxito, en tanto que si la extensión de marca se basara en asociaciones diferentes a la marca principal, estos aspectos la dañarían por su fracaso en el mercado (Chen & Chen, 2000), por lo tanto la identificación de atributos como calidad, reconocimiento, credibilidad, distintivo, entre otros, deben ser consecuentes con la marca, teniendo en cuenta que darían como resultado la preferencia hacia la nueva categoría, con una mayor afinidad de la extensión y una percepción favorable sobre la capacidad de la casa matriz al apalancarla (Broniarczyk & Alba, 1994). Sobre todo es importante validar las asociaciones con un modelo correcto para reducir el riesgo de una reacción negativa. También se debe analizar la importancia de esto para el crecimiento del negocio, pues pueden ser opciones perezosas pero a la vez tácticas. La solución es crear una estrategia robusta que defina cómo se desarrollará la extensión de marca, cómo se deben evaluar los riesgos e identificar los atributos de la marca principal en la extensión, debido a que este proceso previene la dilución de la marca; de lo contrario son muy bajos los niveles de éxito de los nuevos productos, y los riesgos que acompañan a la extensión de la marca son considerables (Chen & Chen, 2000).

Para lo anterior es necesario ejecutar una prueba de concepto analizando si la categoría principal de la marca realmente puede agregar valor a la extensión, logrando así trasladar los

atributos deseados al producto, evitando una vulneración de la marca, pero si no se dan estas condiciones es improbable que la marca agregue un valor significativo, por eso, una nueva extensión debe ajustarse a los atributos asociados por el consumidor hacia la marca (Aaker, 1990).

El último factor es la competencia existente en la categoría, puesto que puede hallarse una lealtad mayor a las marcas ya establecidas en el mercado por parte los consumidores, haciendo que los atributos no puedan ser creados y/o copiados de la categoría principal de una manera adecuada, aquello implica que supongan la ausencia de los atributos, y la competencia tome ventaja de esto para opacar la nueva categoría (Aaker, 1990).

Por otra parte, según Chen y Chen (2000) la extensión de marca es una estrategia con riesgos, problemas y defectos, dado que se apalanca en la marca principal; además, tiene una serie de críticas que se dividen en tres áreas:

1. La extensión de marca puede canibalizar la marca principal, pues no aumenta las ventas de la empresa y empieza a consumir las ventas de la principal.
2. Puede generarse confusión al percibir los cambios de atributos de la extensión, en tanto que puede crear un mensaje negativo o confuso sobre la marca principal.
3. Se puede considerar una opción perezosa en tanto que no se genera una nueva marca, pero esto puede causar más problemas de los necesarios.

Los anteriores factores se evalúan a través del rastreo del crecimiento de los niveles de penetración, cuota de mercado, frecuencia y repetición de compra. Por tal razón la extensión debe tener un comportamiento semejante a una marca ya establecida en el mercado, reflejando una rápida y alta penetración en aquel. La métrica más relevante en este rastreo es la repetición de compra, dado que es la que influye en el crecimiento de las demás variables; cuando esta

arroja que la extensión de marca tiende a asemejarse a la meta deseada representa la buena recepción en el mercado, pero al disminuir esta variable da como resultado una extensión fallida, esto visto en el corto plazo; en el largo plazo la frecuencia de compra puede verse disminuida, pero puede ser contrarrestada con acciones de marketing (Singh, Scriven, Clemente, Lomax, & Wright, 2012).

Cabe decir que la extensión de marca no es el único medio para aumentar las cifras de utilidad en las empresas, pues existen nuevas tendencias que buscan cumplir este mismo objetivo. Una de estas ha sido la inclusión de la base de la pirámide, la cual consiste en brindar una mejor calidad de vida a las personas en pobreza, prestando servicios y productos con el concepto de costos bajos y satisfacción de sus necesidades (Andrade, 2011), por tal razón, las empresas han mostrado interés en los mercados emergentes como India, China y Latinoamérica, que proponen nuevos contextos para obtener valor. Lo importante en esta estrategia es garantizar que los productos o servicios sean asequibles, por tal razón las empresas tienen que analizar su nuevo cliente en el aspecto de los ingresos disponibles, frecuencia de compra e intereses. Esto con la intención de que sus ingresos se acomoden al diseño del producto; llegando así a un segmento potencial no explotado (Anderson & Markides, 2007).

Otra tendencia es la red Peer to Peer (P2P). Esta es la interconexión de varios dispositivos que comparten información sin la necesidad de terceros. Un claro ejemplo son plataformas como Ebay, Napster o Uber (Dinero, 2017). Dicho tipo de red se está estableciendo y adaptándose a los negocios de manera rápida alrededor del mundo. En una Red P2P se realizan intercambios en tiempo real y las empresas lo utilizan en sus estrategias para vender productos de manera más eficiente en internet. Como resultado se han reducido costos en la introducción de servidores, costos de gestión, costos de red, costos de distribución, entre otros (Tomoya & Shigeki, 2003).

7.1. Marco conceptual

- Marca: “Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de productos o servicios destinados a satisfacer una misma necesidad” (Kloter & Keller, 2012, p. 241).
- Extensión de marca: “Práctica de marketing que utiliza una marca ya establecida y posicionada en el mercado, para introducir productos a en nuevas categorías con características relacionadas o diferentes a la principal” (Choi, 1998, p. 559).
- Atributos del producto: son las características que lo componen en el momento de su comercialización. Dichas características se dividen en tres atributos físicos, psicológicos y funcionales.
- Entrevista a profundidad: “Son entrevistas individuales que se realizan cara a cara con el entrevistado, y sirven para explorar con detalle el material del tema de la entrevista” (Aaker, Kumar, & Day, 2012, p.).
- Focus group: “Es el proceso para obtener posibles ideas o soluciones a un problema de mercadotecnia discutiendo con un grupo de entrevistados” (Aaker, et al., 2012, p.).
- Técnicas de proyección: “Es la presentación de un objeto, actividad o persona de manera ambigua y no estructurada, que el participante debe interpretar y explicar” (Aaker, et al., 2012, p.).

8. Metodología

El estudio de extensión de marca requirió de varias fases que determinaran lo factible que será para la marca lanzar en el mercado su nuevo producto o idea aún no materializada.

La construcción de la herramienta se enfocó en estas extensiones de marca (los tipos de extensiones de marca y en que consiste cada una se encuentran en el apartado 6.1. Marco Teórico): (1) sabor, ingrediente o componente distintivo, (2) producto compañero, (3) experiencia y (4) beneficio, atributo y función. También, el estudio se dividió en tres fases y cada una de estas se desarrolló de manera exploratoria. Las fases son:

1. Bajo un enfoque mixto se realizaron encuestas online, recolectando y analizando datos con la herramienta Qualtrics, con la intención de obtener la información acerca del grado de conocimiento y percepción de la marca, y un primer acercamiento a las asociaciones de la marca de una manera libre.
2. Con la información obtenida en el apartado anterior se planteó el desarrollo de una recolección de datos con apoyo de la herramienta Qualtrics, con el propósito de explorar las asociaciones percibidas a la marca de una manera más delimitada y cómo estas se relacionan con la idea o el producto, clasificando las más afines. El resultado proporcionó información de las asociaciones más fuertes para los consumidores y un diagnóstico acerca del producto o la idea, a su vez la identificación de productos de la competencia.
3. Se realizó un estudio de disposición de compra a partir de lo que afirmaron Miller, Hofstetter, Krohmer y Zhang (2011) y Healy (2016) acerca de la metodología BDM, con la intención de determinar la verdadera disposición de compra hacia un producto, en comparación con la competencia.

Para cada una de las fases se recomendó que si un encuestado participó en alguna de estas previamente, no pueda participar en otra, puesto que puede darse un sesgo de demanda del encuestado. Lo anterior era opcional, en tanto que al hacerlo de tal manera podría subir los costos

de la investigación. Si el cliente optaba por elaborar el estudio con repetición de encuestado en las fases, se le debía advertir de las posibles consecuencias del sesgo.

Lo anterior permitió obtener una visión global del contexto que se genera alrededor de la percepción de una marca, otorgando un análisis de las formas de pensar, sentir, actuar y el estilo de vida de un grupo poblacional. Además, la metodología BDM permitió identificar ventajas sobre la competencia. Al momento de evaluar el mercado de la nueva categoría se utilizaron los diferentes programas y estudios que posee el área de investigación, a saber: recordación de marca, penetración, panoramas de medios e informes de competencia.

9. Desarrollo de actividades

A continuación se desarrolla una guía para la creación de un estudio de extensión de marca, cumpliendo con lo anteriormente mencionado en los apartados de objetivos y metodología.

La estructura de la guía se da de la siguiente manera:

- Fase del estudio.
- Preguntas.
 - a) Intención de la pregunta.
 - b) Restricciones.
 - c) Elaboración de la pregunta a través de un ejemplo estándar.

Además se proporciona un ejemplo completo de la guía, basándose en el caso de la marca “LA FINA”, el cual estará en la plataforma Qualtrics. También se ha habilitado el botón retroceso y deshabilitado la opción “forzar pregunta”, para que sea más cómodo para la agencia y los evaluadores revisar los ejemplos. Por tal razón en los Anexos 2 (fase I), 3 (fase II), 4 y 5 (fase III parte 1 y 2) podrá encontrarlo en formato imagen, y en el Anexo 6 se encuentran los links para ingresar a la encuesta de forma online.

9.1. Guía para la elaboración del estudio de extensión de marca

9.1.1. Fase I

Presentación del estudio a realizar

Intención: esta va a ser la introducción hacia el futuro encuestado y la encargada de informar sobre el estudio a tratar. Debe tener un lenguaje simple y claro para explicar de manera corta el estudio. Puede agregar a la introducción la siguiente información:

- Nombre de la empresa a realizar el estudio.
- Objetivo de la encuesta.
- Cómo será usada la información.

Ejemplo estándar:

La empresa XXXXX realiza un estudio de extensión de marca.

Nos gustaría saber sus percepciones y conocimientos hacia la marca a tratar. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores. La encuesta tiene un tiempo de duración aproximado de XX a XX minutos. Sus datos y repuestas serán no identificables.

Por favor solo responder una vez; recuerde no puede devolverse a preguntas ya contestadas.

*Si tiene alguna duda respecto a la encuesta o el estudio envíenos un correo electrónico a
xxxxxxxxxx@xxxxxxx.com*

¡Gracias por participar!

P1, P2 y P3. Target

Intención: esta sección de preguntas busca filtrar el *target* de la empresa, puesto que cada una tiene un consumidor y/o comprador diferente. Por tal razón se deben realizar preguntas que delimiten el *target* ya sea de manera geográfica, demográfica o psicográfica.

Restricciones: si el encuestado no entra en el *target* al cual va dedicado la empresa se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P1. Por favor seleccione su rango de edad.

- *Menor de XX años.*
- *Entre XX a XX años.*
- *Mayor de XX años.*

P2. Indique su sexo.

- *Masculino*
- *Femenino*

P3. Seleccione su estrato.

- *Estrato 1*
- *Estrato 2*
- *Estrato 3*
- *Estrato 4*
- *Estrato 5*
- *Estrato 6*

P4. Conocimiento de la marca

Intención: es importante que el encuestado conozca la marca, con el fin de que las siguientes preguntas se respondan en relación a esta.

Restricciones: si el encuestado no conoce la marca se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P4. ¿Conoce usted la siguiente marca?

**LOGO DE LA
MARCA**

- *Sí*
- *No*

P5. Frecuencia de compra

Intención: con esta pregunta se busca saber la frecuencia de compra del *target* hacia los productos que ofrece la marca. Teniendo en cuenta el tiempo y veces que compra en aquel, debido a que puede ser una marca dedicada a productos de consumo diario o no.

Restricciones: si el encuestado no consume la marca se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P5. ¿Con qué frecuencia al (semana, mes, año...) usted compra productos "xxxx"?

- *Más de X veces al (semana, mes, año...)*
- *Entre X a X veces al (semana, mes, año...)*
- *X o X veces (semana, mes, año...)*
- *No la consume*

P6. Productos que compra

Intención: entre los productos que posee la marca se desea saber cuál es el más consumido, con el fin de tener una primera idea del producto que más se resalta para un futuro uso en la extensión de marca. Con el fin de que el consumidor tenga un ayudado se deben proporcionar las imágenes de los productos más vendidos o relacionados a la idea o producto de la nueva categoría.

Ejemplo estándar:

P6. ¿Qué productos de "xxxx" usted consume?

Seleccione las marcas que consume.



**Producto 1*



**Producto 2*



**Producto 3*

P7. Salud de marca

Intención: la siguiente pregunta a tratar mide la salud de la marca según estos elementos y criterios de cada uno:

- Diferenciación. Conocer la preferencia en la marca sobre otros productos de la categoría.
- Atracción. Identificar si los clientes buscan la marca al momento de comprar un producto de la categoría.
- Calidad. Hallar si existe una correlación entre la percepción de calidad y la compra.
- Satisfacción. Comprender si la marca está en la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Confiabilidad. Saber si la marca brinda confiabilidad de sus productos hacia el consumidor.

Ejemplo estándar:

P7. Anexo 7.

P8. Atributos de la marca.

Intención: se desea hacer un primer acercamiento a los atributos de una forma “libre” respecto a la marca, y de esta manera saber los que son más importantes entre los encuestados.

Ejemplo estándar:

P8. Para usted, ¿Qué atributos cree que posee en general la marca "xxxx"?

Si desea contarnos otro atributo, puede escribirlo en la parte de abajo.

- *Atributo 1* _____
- *Atributo 2* _____
- *Atributo 3* _____
- *Atributo 4* _____
- *Atributo 5* _____

P9. Nuevos productos

Intención: se desea saber qué tipo de productos proponen los encuestados de una forma “libre”, ya que puede guiar el nuevo producto o idea de la marca para la extensión.

Ejemplo estándar:

P9. Nos gustaría que proponga un nuevo producto para la marca "xxxx"

Si desea proponer otro producto, puede escribirlo en la parte de abajo.

- *Producto 1* _____
- *Producto 2* _____
- *Producto 3* _____

9.1.2. Fase II

Presentación del estudio a realizar

Intención: esta va ser la introducción hacia el futuro encuestado y la encargada de informar sobre el estudio a tratar. Debe tener un lenguaje simple y claro para explicar de manera corta el estudio. Puede agregar a la introducción la siguiente información:

- Nombre de la empresa a realizar el estudio.
- Objetivo de la encuesta.
- Como será usada la información.

Ejemplo estándar:

La empresa XXXXX realiza un estudio de extensión de marca.

Nos gustaría saber sus percepciones y conocimientos hacia la marca a tratar. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores. La encuesta tiene un tiempo de duración aproximado de XX a XX minutos. Sus datos y repuestas serán no identificables.

Por favor solo responder una vez; recuerde no puede devolverse a preguntas ya contestadas.

*Si tiene alguna duda respecto a la encuesta o el estudio envíenos un correo electrónico a
xxxxxxxxxx@xxxxxx.com*

¡Gracias por participar!

P1, P2 y P3. Target

Intención: esta sección de preguntas busca filtrar el *target* de la empresa, puesto que cada una tiene un consumidor y/o comprador diferente. Por tal razón se deben realizar preguntas que delimiten el *target* ya sea de manera geográfica, demográfica o psicográfica.

Restricciones: si el encuestado no entra en el *target* al cual va dedicado la empresa se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P1. Por favor seleccione su rango de edad.

- *Menor de XX años.*
- *Entre XX a XX años.*
- *Mayor de XX años.*

P2. Indique su sexo.

- *Masculino*
- *Femenino*

P3. Seleccione su estrato.

- *Estrato 1*
- *Estrato 2*
- *Estrato 3*
- *Estrato 4*
- *Estrato 5*
- *Estrato 6*

P4. Compra de productos de la nueva categoría

Intención: basándose en la idea, servicio o producto previo que posee la marca se debe preguntar si el encuestado compra la categoría, puesto que se necesita el conocimiento previo para el estudio.

Restricciones: si no compra productos de la categoría la encuesta debe finalizar.

Ejemplo estándar:

P4. ¿Compra usted productos de (categoría)?

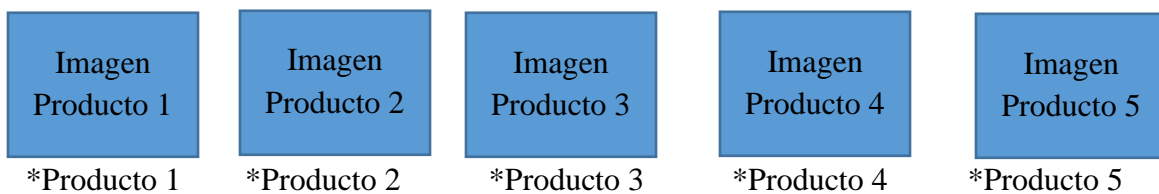
- *Si*
- *No*

P5. Producto más consumido de la nueva categoría

Intención: para esta pregunta se deben escoger los 5 competidores más recordados para poner la imagen de su producto en la pregunta. Lo anterior obtenido previamente con el reporte RAC de Mediacom, que mide recordación, actitud y compra. Además se debe agregar un espacio de texto en caso de que el encuestado consume un producto ajeno a los que aparecen.

Ejemplo estándar:

P5. ¿Cuál producto de (categoría) usted compra?



P6. Atributos percibidos hacia la competencia

Intención: el encuestado posee una serie de percepciones acerca del producto consumido, y al ser productos de una misma categoría existen ciertas percepciones en las que coinciden todas

las marcas. Por esta razón se debe indagar acerca de los atributos de la competencia, para que la marca trate de que su nuevo producto las posea.

Ejemplo estándar:

P6. ¿Qué atributos tienen los productos que usted compra?

- *Atributo 1* _____
- *Atributo 2* _____
- *Atributo 3* _____

P7. Conocimiento de la marca

Intención: las siguientes preguntas se deben centrar hacia la marca y su nueva categoría, por lo tanto es importante que el encuestado conozca la marca.

Restricciones: si el encuestado no conoce la marca se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P7. ¿Conoce usted la siguiente marca?



- *Sí*
- *No*

P8. Atributos de la marca

Intención: la siguiente pregunta busca delimitar las asociaciones que se tienen de la marca, para esto se escogen los 5 principales atributos de marca, obtenidos en la pregunta P8 de la fase I, además se deben agregar otros 5 atributos previamente establecidos acerca del nuevo producto, para saber así su relación con la marca.

Ejemplo estándar:


P8. Anexo 8

Presentación del nuevo producto

Intención: el producto debe ser mostrado o en el caso de ser una idea no materializada, este debe tener un bosquejo que se asimile en lo más posible al producto que se lanzaría al mercado.

Ejemplo estándar:

Para las siguientes preguntas imagine que hoy la marca "xxxx" lanza su nuevo producto de (categoría).



Empaque
nuevo
producto

P9. Atributos del producto

Intención: en esta pregunta se desea saber cuáles son los atributos de marca que coinciden con los del nuevo producto, por esta razón se toman los atributos de la pregunta P8 y se dirigen hacia el producto.

Ejemplo estándar:

P9. Anexo 9

P10, 11, 12 y 13. Intención de compra

Intención: este conjunto de preguntas busca determinar las razones de intención de compra, por esta razón van encadenadas según la respuesta del encuestado, para así determinar las razones de compra o no compra.

Restricción: si el encuestado responde “SÍ” en la pregunta P10 saltar a la pregunta P11 y después a la pregunta P13, si responde “NO” en la pregunta P10 saltar a la pregunta P12 y finalizar encuesta.

Ejemplo estándar:

P10 ¿Compraría usted el nuevo producto de (categoría) de la marca "xxxx"?

- *SÍ*
- *NO*

P11 ¿Cuáles son las razones por las que compraría el producto?

P12 ¿Cuáles son las razones por las que NO compraría el producto?

P13 ¿Qué tan probable sería que en su próxima compra usted adquiriera el nuevo producto de (categoría) marca "xxxxx"?

Muy probable	Algo probable	Ni probable ni improbable	Algo improbable	Muy improbable
--------------	---------------	---------------------------	-----------------	----------------

P14. Expectativas hacia el producto

Intención: se deben preguntar por las expectativas del participante acerca del producto, la respuesta dependerá de las características y/o experiencias previas que haya tenido con la marca o la categoría.

Ejemplo estándar:

P14 ¿Qué características esperaría que tuviera este producto?

9.1.3. Fase III

Como se explica en el apartado de metodología, esta fase evaluará la disposición de compra a través de la metodología BDM, la cual obliga a los participantes a realizar una compra de un producto dentro de una categoría. Este instrumento asegura que los encuestados no tengan

incentivos para indicar un precio mayor o menor a su verdadera disposición de compra, gracias a la asignación aleatoria por software del producto o dinero.

9.1.3.1. Fase III – Parte 1

Presentación del estudio a realizar.

Intención: esta va a ser la introducción hacia el futuro encuestado y la encargada de informar sobre el estudio a tratar. Debe tener un lenguaje simple y claro para explicar de manera corta el estudio. Puede agregar a la introducción la siguiente información:

- Nombre de la empresa a realizar el estudio.
- Objetivo de la encuesta.
- Tiempo aproximado de duración de la encuesta.
- Uso y confidencialidad de la información.

Ejemplo estándar:

La unidad de investigación de MEDIACOM realiza un estudio de disposición de compra.

El objetivo de este estudio es saber cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por producto de una categoría. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores.

Por favor siga las instrucciones que se le darán a lo largo del estudio.

El estudio tiene una duración de alrededor de X minutos a X minutos. Sus datos y respuestas serán confidenciales.

*Si tiene alguna duda respecto el estudio envíenos un correo electrónico a
xxxx.xxx@mediacom.com*

¡Gracias por participar!

P1. Formulario de datos

Intención: este formulario brindará la información básica para poder identificar al encuestado a lo largo de la fase, además agrega información de su residencia para el envío del producto y número de contacto por cualquier eventualidad o confirmación de este.

Ejemplo estándar:

P1. Por favor llene los siguientes datos:

- *Nombres y apellidos*
- *Edad*
- *Dirección del domicilio*
- *Ciudad del domicilio*
- *Número de contacto*
- *Otro número de contacto*

P2 y P3. Target

Intención: esta sección de preguntas busca filtrar el *target* de la empresa, en tanto que cada una tiene un consumidor y/o comprador diferente. Por tal razón se deben realizar preguntas que delimiten el *target* ya sea de manera geográfica, demográfica o psicográfica.

Restricciones: si el encuestado no entra en el *target* al cual va dedicado la empresa se debe saltar al final de la encuesta.

Ejemplo estándar:

P2. Indique su sexo.

- *Masculino*
- *Femenino*

P3. Seleccione su estrato.

- *Estrato 1*
- *Estrato 2*
- *Estrato 3*
- *Estrato 4*
- *Estrato 5*
- *Estrato 6*

Instrucciones del BDM para el encuestado

Intención: la metodología BDM puede ser confusa para el participante, por lo tanto es necesario que exista una sección que explique de manera clara, fácil y sencilla cómo se deben responder las preguntas de una manera correcta. Considerando lo anterior se propone desarrollar una pregunta tipo clasificación de grupo, permitiendo que el participante pueda arrastrar y soltar los diferentes valores a dos distintos grupos, de tal manera como lo explica el BDM la persona por cada cifra tenga la opción de escoger entre el producto o el dinero.

La sección se debe explicar de la siguiente forma:

- Mostrar la existencia de dos grupos; el primero, que indaga acerca del máximo precio que estaría el participante a pagar por el producto y se denomina “cantidades que pagaría por el producto” y el segundo, que tiene los valores donde la persona prefiere esa cantidad de dinero sobre el producto y se denomina “prefiero el dinero sobre el producto”.

- Instrucción de cómo debe clasificar las cifras en los grupos.
- Dado que en la metodología BDM usted escoge entre producto o dinero, debe resaltarle al participante que puede obtener uno de estos dos, dependiendo de sus futuras respuestas, ya que se tomará una preferencia aleatoriamente. Para aclarar este punto es bueno mostrarle las dos opciones menos favorables (una cifra baja en vez del producto o el producto en vez de una cifra alta).
- Para dar a conocer la pregunta y cómo debe llevarse a cabo se recomienda realizar un ejemplo con un producto de canasta familiar o que sea común entre los consumidores, con un pequeño análisis de la respuesta.
- Al finalizar el ejemplo resalte la continuación de la encuesta.

Ejemplo estándar:

Por favor lea con atención lo siguiente:

A continuación usted tendrá 5 preguntas, cada una de estas preguntas estará compuesta por dos grupos:

- *PRIMER GRUPO: en este grupo debe poner los valores que estaría dispuesto a pagar por un producto, puede agregar varios valores hasta llegar al valor máximo que usted considere que pagaría. El grupo tendrá el nombre de "cantidades que pagaría por el producto".*
- *SEGUNDO GRUPO: en este grupo debe poner los valores que usted considere costos y por esta razón prefiere conservar el dinero sobre el producto. El grupo tendrá el nombre de "prefiero el dinero sobre el producto".*

Con el mouse puede arrastrar y soltar las cantidades de dinero hacia los grupos dependiendo de la elección que haga.

Lo que usted obtenga al finalizar el estudio ya sea el producto o el dinero, dependerá de la clasificación que haya realizado en el primer o segundo grupo; para lo anterior se seleccionará de manera aleatoria una respuesta. Por tal razón debe ser sincero en estas, debido a que puede recibir una cifra mínima en vez del producto o el producto en vez de una cifra alta.

Para que sea más claro para usted se le mostrara el siguiente ejemplo. Anexo 10

Ejemplo resuelto. Anexo 11

Dando continuación a la encuesta, en la próxima sección se mostraran las preguntas que debe responder.

P4. Metodología BDM.

Intención: en esta pregunta se aplica el BDM y por ende debe tener la característica de elección entre dinero y producto. Para esto se le da un rango de dinero al participante con cierto intervalo entre cada cifra (dependerá de qué tan específica se necesita la cifra de máxima disposición de compra) para que sean clasificados en los grupos.

Se recomienda repetir esta pregunta con mínimo cinco productos incluyendo la nueva extensión de marca, los productos se escogen a través del informe RAC según su rating de recordación dentro de la categoría.

Ejemplo estándar:

P4 Anexo 12

Asignación aleatoria.

Intención: después de realizar estas preguntas es necesario un software que tenga la capacidad de realizar los siguientes puntos para que se pueda dar una disposición de compra válida:

- Cuando el participante haya terminado las preguntas que utilizan la metodología BDM, el software debe escoger una de estas con su respectivo producto con las siguientes probabilidades en el caso de ser cinco productos a evaluar:
 - Extensión de marca – 80%
 - Producto competidor 1 – 5%
 - Producto competidor 2 – 5%
 - Producto competidor 3 – 5%
 - Producto competidor 4 – 5%
- La probabilidad debe ser mayor en la extensión de marca, debido a que en la segunda parte de la fase III se desea saber qué piensa el participante respecto al nuevo producto y si su consumo tiene alguna influencia en el precio o su futura compra.
- Cuando el Software haya escogido uno de los cinco productos este deberá aleatoriamente escoger una cifra, la cual, si está en el grupo "cantidades que pagaría por el producto" se le debe enviar al participante el producto a la dirección dada, pero si está en el grupo "prefiero el dinero sobre el producto" se le debe enviar un Bono o el efectivo de la cifra que el software escogió.

Seguidamente, la segunda parte de la fase III solo se realizará a los participantes que el software escogió la pregunta con la extensión de marca y la asignación de la cifra perteneciente al grupo "cantidades que pagaría por el producto".

La herramienta Qualtrics, al no tener esta opción de seleccionar una respuesta aleatoriamente, solamente mostrará a manera de ilustración cómo debe ser presentado el producto y el dinero al participante (recuerde que solo se puede dar una cosa).

Ejemplo estándar:

Opción Producto

Gracias por participar en este estudio, en la parte inferior se muestra el producto que el Software escogió según sus respuestas.

El producto será enviado a su domicilio y en una semana se le realizará una corta encuesta acerca de la experiencia con este.



**Imagen
Producto
(Extensión de
marca)**

Opción Bono

Gracias por participar en este estudio, en la parte inferior se muestra el valor del BONO que el Software escogió según sus respuestas.

El Bono será enviado a su domicilio.

*Bono por un valor de: **XX.XXX Pesos***

9.1.3.2. Fase III – Parte 2

Presentación del estudio a realizar

Intención: esta va ser la introducción hacia el futuro encuestado y la encargada de informar sobre el estudio a tratar. Debe tener un lenguaje simple y claro para explicar de manera corta el estudio. Puede agregar a la introducción la siguiente información:

- Agradecimiento por la participación continua del estudio.
- Contextualización del estudio que se está realizando.
- Objetivo de la encuesta.

Ejemplo estándar:

Esperamos que haya disfrutado del producto que recibió, a continuación habrá una serie de preguntas acerca de este, responda de acuerdo a su experiencia.

Por favor siga las instrucciones que se le darán a lo largo de la encuesta. Esta tiene un tiempo de duración aproximado de 5 a 7 minutos.

*Si tiene alguna duda respecto el estudio envíenos un correo electrónico a
xxxx.xxxx@mediacom.com*

¡Gracias por participar!

P1. Formulario de datos

Intención: este formulario brindará la información básica para poder identificar al encuestado según los datos de la fase III – parte 1.

Ejemplo estándar

P1. Por favor llene los siguientes datos:

- *Nombres y apellidos*
- *Edad*
- *Número de contacto*

P2. Nueva disposición de compra

Intención: en esta pregunta se desea saber si el participante después de probar el producto cambiaría su disposición de compra declarada en la parte 1 de esta fase.

Ejemplo estándar:

P2. En mi próxima compra elegiría el producto si el precio estuviera en este rango:

- *XX.XXX Pesos a XX.XXX Pesos*

- *XX.XXX Pesos a XX.XXX Pesos*
- *XX.XXX Pesos a XX.XXX Pesos*

P3. Expectativas de la extensión de marca

Intención: la siguiente pregunta trata de evaluar si las expectativas del participante fueron satisfechas y si realizaría una futura compra.

Ejemplo estándar:

P3. Anexo 13

P4 y P5. Experiencia con el producto comprado

Intención: a manera de saber y conocer la experiencia a profundidad se realizan dos preguntas abiertas para que el participante pueda opinar acerca del producto y teniendo en cuenta estas respuestas se puedan establecer mejoras a la extensión de marca.

Ejemplo estándar:

P4. ¿Qué cosas le gustaron del producto?

P5. ¿Qué cosas le disgustaron del producto?

10. Conclusiones

A partir de la experiencia al diseñar la herramienta se buscó, en primera medida evaluar la marca con variables como conocimiento y salud de esta, con la intención de que al existir una extensión hacia una nueva categoría la marca pudiera respaldarla y ceder los atributos positivos ya existentes, en tanto que al ser una marca desconocida en el mercado o dañada, no brindaría los atributos correctos a la extensión. Además, se plantea una revisión libre hacia los atributos que el encuestado puede percibir de la marca, para así conocerlos y que de este modo puedan ser transmitidos hacia la nueva categoría.

Seguidamente se indagó acerca del consumo en torno a una nueva categoría, los competidores más recordados y las características que el participante percibe de los mismos, además, la delimitación de los atributos más importantes de la marca declarados por los participantes, agregando nuevos atributos que podría tener el producto, siendo evaluados en la marca y la extensión; lo anterior con el fin de hallar una futura asociación entre estos, simultáneamente presentando la extensión al participante, poniéndose en duda si el producto tiene algún impacto y las percepciones de dicho.

Posteriormente para hacer un diagnóstico de la extensión en el mercado se desarrolla la metodología BDM, enfocada a determinar la disposición a pagar por productos de la categoría y de cómo la extensión de marca se desempeñaría frente a estas, gracias a la elección aleatoria del incentivo.

Después de probar el participante la extensión de marca se examina si la disposición de compra tuvo algún cambio, y una evaluación de las expectativas y percepciones de este.

Por último, el desarrollo de esta herramienta ofrece una guía moldeable a las necesidades de los clientes que contraten un estudio de extensión de marca, puesto que hace un diagnóstico en

fases de la marca y sus competidores. Adicionalmente, explora los atributos de la marca que son cedidos a los productos gracias a las asociaciones, requisito indispensable para que el producto sea exitoso en el mercado y el impacto que este tendría en una categoría posicionada por otros competidores.

11. Recomendaciones

Primeramente el instrumento tiene que ser probado en campo para determinar su validez, esto tiene que darse a través de una prueba piloto con una muestra no representativa; si alguna pregunta no tiene el resultado esperado debe ser cambiada por una que sí cumpla con este requisito. Cuando este supere dicha etapa se podrá promocionar el estudio a los clientes para que sea aplicado.

La herramienta presentada es una guía y por ende puede ser modificada según las necesidades de los clientes; esto abarca la inclusión, cambio o eliminación de preguntas o metodologías presentadas, teniendo en cuenta los aspectos importantes de la herramienta dichas en el marco teórico.

Además, Mediacom debe procurar agregar este estudio a su portafolio y asimismo tener una planeación para el desarrollo de otras investigaciones que puedan fortalecer su imagen en el sector.

12. Cronograma de actividades

		SEMANAS							
Objetivo específico 1	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollar una revisión exhaustiva de la literatura, para comprender los factores de éxito en una extensión de marca.	Búsqueda de información secundaria en bases de datos.								
	Revisión y evaluación de artículos académicos.								
	Correcciones y aprobación								
Objetivo específico 2	Actividad								
Definir una herramienta que permita evaluar la marca principal y su posibilidad de trascender en la categoría que aspira el cliente a partir de un tipo de extensión de marca.	Examinar y seleccionar el o los estudios cuantitativos y cualitativos a usar.								
	Diseño del estudio Mixto								
	Evaluación de la viabilidad del estudio.								
	Planteamiento final del estudio.								
Objetivo específico 3	Actividad								
Establecer una metodología que identifique las asociaciones percibidas, cuestionadas y rechazadas de la marca, de acuerdo con las opiniones y valoraciones del consumidor.	Examinar y seleccionar el o los estudios cuantitativos y cualitativos a usar.								
	Diseño del estudio Mixto								
	Evaluación de la viabilidad del estudio.								
	Planteamiento final del estudio.								
Objetivo específico 4	Actividad								
Elaborar un modelo que evalúe las asociaciones de marca, tipo de extensión del producto o la idea y validación de la nueva categoría con la marca.	Examinar y seleccionar el o los estudios cuantitativos y cualitativos a usar.								
	Diseño del estudio Mixto								
	Evaluación de la viabilidad del estudio.								
	Planteamiento final del estudio.								
Objetivo específico 4	Actividad								
Desarrollar un modelo que proporcione información acerca de la disposición de compra por una categoría incluida la extensión de marca.	Examinar y seleccionar el o los estudios cuantitativos y cualitativos a usar.								
	Diseño del estudio Mixto								
	Evaluación de la viabilidad del estudio.								
	Planteamiento final del estudio.								

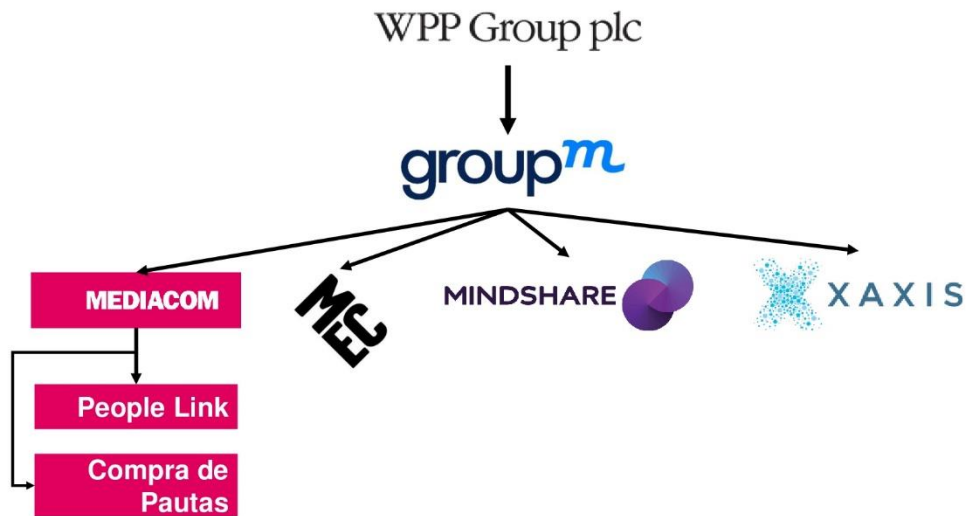
13. Referencias

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. . *Sloan Management Review*. 31 (4), 47-56.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2012). Recolección de información: Métodos cualitativos y de observación. En D. Aaker, V. Kumar, & G. Day, *Investigación de mercados* (págs. 186-210). México, D.F.: Limusa.
- Anderson, J., & Markides, C. (2007). Strategic innovation at the base of the pyramid. . *MIT Sloan Management Review*. 49 (1), 83-88.
- Andrade, L. (2011). *Inclusión de la base de la pirámide*. Obtenido de Opinión:
<http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/ articulo/inclusion-base-piramide/114597>
- Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. . *Journal of Marketing Research*. 31 (2), 214-228.
- Chen, A., & Chen, S. (2000). Brand dilution effect of extension failure - a taiwan study. . *The Journal of Product and Brand Management*. 9 (4), 243-254.
- Choi, J. (1998). Brand Extension as Informational Leverage. . *The Review of Economic Studies*. 65 (4), 655-669.
- Dinero. (2017). *¿Qué es P2P y por qué generaría US\$120.000 millones en transacciones este año?* Obtenido de Economía: <http://www.dinero.com/economia/articulo/que-es-p2p-y-cuanto-genera-en-transacciones/247634>
- Forero, G. (2014). *Havas Media, Mec y Arena, el top tres de las agencias de medios en Colombia*. Obtenido de Empresas: <https://www.larepublica.co/empresas/havas-media-mec-y-arena-el-top-tres-de-las-agencias-de-medios-en-colombia-2117941>

- Healy, P. (2016). *Explaining the BDM—or any random binary choice elicitation mechanism—to subjects*. Obtenido de Papers: http://healy.econ.ohio-state.edu/papers/Healy-ExplainingBDM_Note.pdf
- Kantar Ibope Media. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de Inicio: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/glosario>
- Klink, R., & Smith, D. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*. 38 (3), 326-335.
- Kloter, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Loken, B., & John, D. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? . *Journal of Marketing*. 57 (3), 71-84.
- Miller, K., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. . *Journal of Marketing Research*. 48 (1), 172-184.
- Singh, J., Scriven, J., Clemente, M., Lomax, W., & Wright, M. (2012). New brand extensions: Patterns of success and failure. . *Journal of Advertising Research*. 52 (2), 234-242.
- Tauber, E. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. . *Business Horizons*. 24 (2) , 36-41.
- Tomoya, K., & Shigeki, I. (2003). *Application of P2P (peer-to-peer) technology to marketing*. Singapore: International Conference on Cyberworlds.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. . *Journal of Marketing*. 70 (2), 18-34.

14. Anexos

Anexo 1. Organigrama organizacional



Anexo 2. Fase I La Fina



La unidad de investigación de MEDIACOM realiza un estudio de extensión de marca. Nos gustaría saber sus percepciones y conocimientos hacia la marca a tratar. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores. La encuesta tiene un tiempo de duración aproximado de 5 a 10 minutos. Sus datos y repuestas serán no identificables.

Por favor solo responder una vez; recuerde no puede devolverse a preguntas ya contestadas.

Si tiene alguna duda respecto a la encuesta o el estudio envíenos un correo electrónico a: gustavo.perez@mediacom.com

¡Gracias por participar!

Por favor seleccione su rango de edad.

Menor de 18 años

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Más de 46 años

Seleccione su estrato.

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

Indique su sexo

Masculino

Femenino

¿Conoce usted la siguiente marca?

La Fina

Sí

No

¿Con qué frecuencia al mes usted compra productos "LA FINA" ?

Más de 7 veces al mes

Entre 3 a 6 veces al mes

1 o 2 veces al mes

No la consume

A continuación se presentan diferentes afirmaciones respecto la marca "La Fina". Por favor indique que tan acuerdo o desacuerdo está con cada una de ellas

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Prefiero "La Fina" sobre otras marcas con productos iguales o parecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre busco productos "La Fina"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro productos "La Fina" por la calidad que brinda y la seguridad que da al ser consumido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Que productos de "La Fina" usted consume?

Seleccione las marcas que consume.



Para usted, ¿Que atributos cree que posee en general la marca "La Fina"?

Si desea contarnos otro atributo, puede escribirlo en la parte de abajo.

Atributo 1	<input type="text"/>
Atributo 2	<input type="text"/>
Atributo 3	<input type="text"/>
Atributo 4	<input type="text"/>
Atributo 5	<input type="text"/>

Nos gustaría que proponga un nuevo producto para la marca "La Fina"

Si desea proponer otro producto, puede escribirlo en la parte de abajo.

Producto 1	<input type="text"/>
Producto 2	<input type="text"/>
Producto 3	<input type="text"/>

Anexo 3. Fase II La Fina



La unidad de investigación de MEDIACOM realiza un estudio de extensión de marca. Nos gustaría saber sus percepciones y conocimientos hacia la marca a tratar. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores. La encuesta tiene un tiempo de duración aproximado de 5 a 10 minutos. Sus datos y respuestas serán no identificables.

Por favor solo responder una vez; recuerde no puede devolverse a preguntas ya contestadas.

Si tiene alguna duda respecto a la encuesta o el estudio envíenos un correo electrónico a: gustavo.perez@mediacom.com

¡Gracias por participar!

Por favor seleccione su rango de edad.

Menor de 18 años

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Más de 46 años

Indique su sexo

Masculino

Femenino

Seleccione su estrato.

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

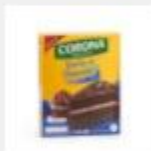
¿Compra usted productos de mezcla para tortas?

Si

No

¿Cuáles productos de mezcla para tortas usted compra?

Si el producto no aparece, por favor escriba en la parte inferior de la pregunta



CORONA



BETTY
CROCKER



NEVAZUCAR



DOÑA
TORTA



QUAKER

¿Qué características tienen los productos que usted compra?

Característica 1	<input type="text"/>
Característica 2	<input type="text"/>
Característica 3	<input type="text"/>

¿Conoce usted la siguiente marca?

La Fina

Sí

No

A continuación se presentan diferentes atributos, por favor califique de 1 a 5 donde "1 es Definitivamente no se relaciona con la marca LA FINA" y "5 Definitivamente se relaciona con la marca LA FINA"

	1	2	3	4	5
Suavidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da consistencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil para guisar, saltear, freír alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ideal para Hornear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La uso para untar en alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libre de grasas trans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para las siguientes preguntas imagine que hoy la marca "LA FINA" lanza su nuevo producto de mezcla para tortas.



A continuación se presentan diferentes atributos, por favor califique de 1 a 5 donde "1 es Definitivamente no se relaciona con el nuevo producto" y "5 Definitivamente se relaciona con el nuevo producto"

	1	2	3	4	5
Suavidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da consistencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil para guisar, saltear, freír alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ideal para Hornear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La uso para untar en alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libre de grasas trans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Probaría usted el nuevo producto de mezcla para tortas marca "LA FINA"?

Sí

No

¿Cuáles son las razones por las que NO compraría el producto?

¿Cuáles son las razones por las que compraría el producto?

¿Que tan probable sería que en su próxima compra usted adquiriera el nuevo producto de mezcla para tortas "LA FINA"?

Muy probable	Algo probable	Ni probable ni improbable	Algo improbable	Muy improbable
--------------	---------------	---------------------------	-----------------	----------------

¿Qué características esperaría que tuviera este producto?

Anexo 4. Fase III Parte – 1 La Fina

The logo for MEDIACOM, featuring the word "MEDIACOM" in a bold, white, sans-serif font centered on a solid red rectangular background.

La unidad de investigación de MEDIACOM realiza un estudio de disposición de compra. El objetivo de este estudio es saber cuanto dinero estaría usted dispuesto a pagar por producto de una categoría. Esto ayudará a mejorar y a prestar siempre un mejor servicio a los consumidores.

Por favor siga las instrucciones que se le darán a lo largo del estudio.

El estudio tiene una duración de alrededor de 7 minutos a 10 minutos. Sus datos y respuestas serán confidenciales.

Si tiene alguna duda respecto el estudio envíenos un correo electrónico a:
gustavo.perez@mediacom.com

¡Gracias por participar!

Por favor llene los siguientes datos:

Nombres y Apellidos	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Dirección del domicilio	<input type="text"/>
Ciudad del domicilio	<input type="text"/>
Número de contacto	<input type="text"/>
Otro número de contacto	<input type="text"/>

Indique su sexo

Masculino

Femenino

Seleccione su estrato.

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

Por favor lea con atención lo siguiente:

A continuación usted tendrá 5 preguntas, cada una de estas preguntas estarán compuesta por dos grupos:

- **PRIMER GRUPO:** En este grupo debe poner los valores que estaría dispuesto a pagar por un producto, puede agregar varios valores hasta llegar al valor máximo que usted considere que pagaría. El grupo tendrá el nombre de "cantidades que pagaría por el producto".
- **SEGUNDO GRUPO:** En este grupo debe poner los valores que usted considere costos y por esta razón prefiere conservar el dinero sobre el producto. El grupo tendrá el nombre de "prefiero el dinero sobre el producto".

Con el mouse puede arrastrar y soltar las cantidades de dinero hacia los grupos dependiendo de la elección que haga.

Lo que usted obtenga al finalizar el estudio ya sea el producto o el dinero, dependerá de la clasificación que haya realizado en el primer o segundo grupo; para lo anterior se seleccionara de manera aleatoria una respuesta. Por tal razón debe ser sincero en estas, ya que puede recibir una cifra mínima en vez del producto o el producto en vez de una cifra alta.

Con el mouse puede arrastrar y soltar las cantidades de dinero hacia los grupos dependiendo de la elección que haga.

Lo que usted obtenga al finalizar el estudio ya sea el producto o el dinero, dependerá de la clasificación que haya realizado en el primer o segundo grupo; para lo anterior se seleccionara de manera aleatoria una respuesta. Por tal razón debe ser sincero en estas, ya que puede recibir una cifra mínima en vez del producto o el producto en vez de una cifra alta.

Para que sea más claro para usted se le mostrara el siguiente ejemplo.

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 200 pesos a 1.400 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

200 pesos

400 pesos

600 pesos

800 pesos

1.000 pesos

1.200 pesos

1.400 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Ejemplo resuelto.

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 200 pesos a 1.400 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

Cantidades que pagaría por el producto	
1	200 pesos
2	400 pesos
3	600 pesos
4	800 pesos

Prefiero el dinero sobre el producto	
1	1.000 pesos
2	1.200 pesos
3	1.400 pesos

En este ejemplo el encuestado declaró que su disposición a pagar máxima por el producto era de 800 pesos y si el precio fuera mayor a este preferiría conservar el dinero.

Dando continuación a la encuesta, en la próxima sección se mostraran las preguntas que debe responder.

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 10.000 pesos a 30.000 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

10.000 pesos

13.000 pesos

16.000 pesos

19.000 pesos

21.000 pesos

24.000 pesos

27.000 pesos

30.000 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Pregunta 2

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 10.000 pesos a 30.000 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

10.000 pesos

13.000 pesos

16.000 pesos

19.000 pesos

21.000 pesos

24.000 pesos

27.000 pesos

30.000 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Pregunta 3

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 10.000 pesos a 30.000 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

10.000 pesos

13.000 pesos

16.000 pesos

19.000 pesos

21.000 pesos

24.000 pesos

27.000 pesos

30.000 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Pregunta 4

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 10.000 pesos a 30.000 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

- 10.000 pesos
- 13.000 pesos
- 16.000 pesos
- 19.000 pesos
- 21.000 pesos
- 24.000 pesos
- 27.000 pesos
- 30.000 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Pregunta 5

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 10.000 pesos a 30.000 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

10.000 pesos

13.000 pesos

16.000 pesos

19.000 pesos

21.000 pesos

24.000 pesos

27.000 pesos

30.000 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

--

Prefiero el dinero sobre el producto

--

Gracias por participar en este estudio, en la parte inferior se muestra el producto que el Software escogió según sus respuestas.

El producto será enviado a su domicilio y en una semana se le realizara una corta encuesta acerca de la experiencia con este.



Gracias por participar en este estudio, en la parte inferior se muestra el valor del BONO que el Software escogió según sus respuestas.

El Bono será enviado a su domicilio.

Bono por un valor de: 24.000 Pesos

Anexo 5. Fase III Parte – 2 La Fina



Esperamos que haya disfrutado del producto que recibió, a continuación habrá una serie de preguntas acerca de este, responda de acuerdo a su experiencia.

Por favor siga las instrucciones que se le darán a lo largo de la encuesta. Esta tiene un tiempo de duración aproximado de 5 a 7 minutos.

Si tiene alguna duda respecto el estudio envíenos un correo electrónico a: gustavo.perez@mediacom.com

¡Gracias por participar!

Por favor llene los siguientes datos:

Nombres y Apellidos	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Dirección del domicilio	<input type="text"/>
Ciudad del domicilio	<input type="text"/>
Numero de contacto	<input type="text"/>
Otro numero de contacto	<input type="text"/>

En mi próxima compra elegiría el producto si el precio estuviera en este rango:

10.000 a 12.500 Pesos

12.600 a 15.000 Pesos

15.100 a 17.500 Pesos

20.000 a 22.500 Pesos

22.600 a 25.000 Pesos

25.100 a 27.500 Pesos

27.500 a 30.000 Pesos

A continuación se presentan diferentes afirmaciones respecto al producto que usted compro. Por favor indique que tan acuerdo o desacuerdo está con cada una de ellas.

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El producto cumplió con mis expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto excedió mis expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi próxima compra elegiría este mismo producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué cosas le gustaron del producto?

¿Qué cosas le disgustaron del producto?

Anexo 6. Links de ingreso a las fases ejemplo La Fina en Qualtrics

Fase 1: https://ceajaveriana.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_cGaebtmHkPpKngp

Fase 2: https://ceajaveriana.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_bQRt9knjyo87ZXf

Fase 3 – Parte 1:

https://ceajaveriana.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_b3EfcEKtUjWjDEx

Fase 3 – Parte 2:

https://ceajaveriana.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_73ZRU7xp0lheB25

Anexo 7. Ejemplo Estándar P7 Fase I

A continuación se presentan diferentes afirmaciones respecto a la marca "xxxxx". Por favor indique que tan de acuerdo o desacuerdo está con cada una de ellas

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Prefiero "xxxx" sobre otras marcas con productos iguales o parecidos					
Siempre busco productos "xxxx" en xxxx					
Compro productos "xxxx" por la calidad que brinda y la seguridad que da al ser consumido.					

Anexo 8. Ejemplo Estándar P8 Fase II

A continuación se presentan diferentes atributos, por favor califique de 1 a 5 donde "1 Definitivamente no se relaciona con la marca xxxx" y "5 Definitivamente se relaciona con la marca xxxx"

	1	2	3	4	5
Atributo 1					
Atributo 2					
Atributo 3					
Atributo 4					
Atributo 5					
Atributo inducido 1					
Atributo inducido 2					
Atributo inducido 3					
Atributo inducido 4					
Atributo inducido 5					

Anexo 9. Ejemplo Estándar P9 Fase II

A continuación se presentan diferentes atributos, por favor califique de 1 a 5 donde "1 es Definitivamente no se relaciona con el nuevo producto" y "5 Definitivamente se relaciona con el nuevo producto"

	1	2	3	4	5
Atributo 1					
Atributo 2					
Atributo 3					
Atributo 4					
Atributo 5					
Atributo inducido 1					
Atributo inducido 2					
Atributo inducido 3					
Atributo inducido 4					
Atributo inducido 5					

Anexo 10. Ejemplo 1 Instrucciones del BDM para el encuestado Fase III

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 200 pesos a 1.400 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos
200 pesos
400 pesos
600 pesos
800 pesos
1.000 pesos
1.200 pesos
1.400 pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Anexo 11. Ejemplo 2 Instrucciones del BDM para el encuestado Fase III.

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de 200 pesos a 1.400 pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

Cantidades que pagaría por el producto	
1	200 pesos
2	400 pesos
3	600 pesos
4	800 pesos

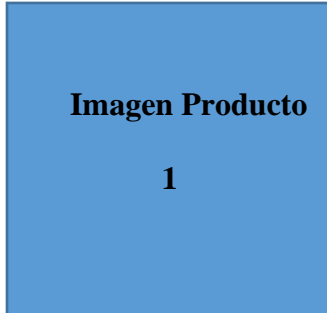
Prefiero el dinero sobre el producto	
1	1.000 pesos
2	1.200 pesos
3	1.400 pesos

En este ejemplo el encuestado declaro que su disposición a pagar máxima por el producto era de 800 pesos y si el precio fuera mayor a este preferiría conservar el dinero.

Anexo 12. Ejemplo estándar P4 Fase III – Parte 1

Pregunta 1

Usted debe elegir entre el producto que se mostrara a continuación o ciertas cantidades de dinero que irán de XX.XXX pesos a XX.XXX pesos.



Clasifique cada uno de los precios en los grupos que crea correspondiente.

Elementos

- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos
- XX.XXX pesos

Cantidades que pagaría por el producto

Prefiero el dinero sobre el producto

Anexo 13. Ejemplo estándar P3 Fase III – Parte 2

A continuación se presentan diferentes afirmaciones respecto al producto que usted compro.

Por favor indique que tan acuerdo o desacuerdo está con cada una de ellas.

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El producto cumplió con mis expectativas.					
El producto excedió mis expectativas.					
En mi próxima compra elegiría este mismo producto.					

15. Certificación final de la entidad

16. Carta de confidencialidad de la información

17. Carta aval tutor

18. Certificación corrector de estilo