

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ADOLESCENTES: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL  
DE MARCAS DE SMARTPHONES, TACNA, 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:**  
LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR  
FERNANDO ALBERTO ELÍAS BASTARRACHEA

**DOCENTE GUÍA:**  
BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

**TACNA – PERÚ  
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## DEDICATORIA

A Marina, mi madre.

## Índice General

Resumen Ejecutivo.....	07
Introducción.....	09
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Título del Tema.....	12
1.2. Planteamiento del Problema.....	12
1.3. Formulación del Problema.....	13
1.4. Formulación de Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14
1.5. Justificación de la Investigación.....	15
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica.....	15
1.5.2. Justificación Práctica.....	15
1.6. Metodología.....	15
1.6.1. Tipo de Investigación.....	16
1.6.2. Diseño de Investigación.....	16
1.7. Alcances y Limitaciones.....	17
1.7.1. Perspectiva Teórica.....	17
1.7.2. Perspectiva Temporal.....	17
1.7.3. Perspectiva Geográfica.....	17
1.7.4. Perspectiva Demográfica.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. La Marca.....	20
2.2. Conocimiento de Marca.....	24
2.3. Conciencia de Marca.....	27
2.4. Recordación de Marca.....	29
2.5. Imagen de Marca.....	29
2.6. La adolescencia.....	31
2.6.1. Antecedente: El concepto de adolescencia.....	31
2.7. Análisis Comparativo.....	34
2.7.1. La Marca.....	34
2.7.2. Conocimiento de Marca.....	35
2.7.3. Notoriedad de Marca.....	36
2.7.4. Imagen de Marca.....	37
2.7.5. Adolescencia.....	38
2.8. Análisis Crítico.....	38
3. MARCO REFERENCIAL.....	42

3.1. Sujeto de Estudio.....	42
3.2. Análisis Crítico.....	44
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	46
4.1. Características del Diseño de Investigación.....	46
4.2. Metodología de la Investigación.....	46
4.3. Población.....	47
4.4. Muestra.....	47
4.5. Recopilación de Datos.....	48
4.6. Análisis de Datos.....	48
Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	62
Anexos.....	63

## Índice de Tablas

Elementos de la Marca (Tabla) 1.....	21
Análisis Comparativo de la Marca (Tabla) 2.....	34
Análisis Comparativo de Conocimiento de Marca (Tabla) 3.....	35
Análisis Comparativo de Notoriedad de Marca (Tabla) 4.....	36
Análisis Comparativo de Imagen Marca (Tabla) 5.....	37
Análisis Comparativo de Adolescencia (Tabla) 6.....	38
Instituciones de educación superior no universitaria, 2015 (Tabla) 7.....	43

## Índice de Figuras

Pirámide del Conocimiento de Marca (Figura) 1.....	26
Edad de los Encuestados (Figura) 2.....	49
Género de los Encuestados (Figura) 3.....	49
Pregunta 1 (Figura) 4.....	50
Pregunta 2 (Figura) 5.....	51
Pregunta 3 (Figura) 6.....	52
Pregunta 4 (Figura) 7.....	53
Pregunta 5 (Figura) 8.....	53
Pregunta 6 (Figura) 9.....	54
Pregunta 7 (Figura) 10.....	55
Pregunta 8 (Figura) 11.....	56
Pregunta 9 (Figura) 12.....	57
Pregunta 10 (Figura) 13.....	58
Pregunta 11 (Figura) 14.....	59

## Resumen Ejecutivo

El estudio denominado: “Adolescentes: Recordación e Imagen Funcional de Marcas de Smartphones, Tacna, 2015”; busca descubrir los elementos iniciales del reconocimiento de marca de smartphones, así como determinar los atributos funcionales que valora el adolescente tardío que vive en la provincia de Tacna.

En el estudio de carácter descriptivo, de diseño no experimental y transversal, se elaboró y aplicó un cuestionario estructurado, conformado por 11 preguntas de profundidad, a 308 adolescentes tacneños, en el rango de edad de entre 17 y 20 años de edad, que estudian en el Instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

A través del análisis de los datos recopilados, se pudo determinar que a nivel de recordación de marca, Samsung (57%), es la marca que destaca, seguida muy de lejos por Apple (Iphone) con 18%.

Otro hallazgo importante es el relacionado a los atributos funcionales que más valora este grupo etario, siendo la tecnología avanzada (52%) el más valorado, seguido por la calidad de la cámara de fotos (21%).

Respecto a reconocimiento de marca, se presentó una lista de marcas a los encuestados para que indicaran que marcas no reconocían, siendo HTC la marca con menor reconocimiento (75%) seguida por Alcatel con 13%.

Se determinó, también, que 81% de los encuestados poseía algún tipo smartphone, y que de ellos, el 31% poseía la marca Samsung, 24% Huawei y 15% LG.

A este mismo grupo se les consultó respecto a que marca comprarían si es que tuvieran que renovar equipo, siendo Samsung la marca preferida en esta situación con 34% y Apple con 32%.

Finalmente, en el afán de profundizar sobre atributos funcionales y su vinculación con determinadas marcas, se hizo 5 preguntas. La primera respecto a que marca se considera la de tecnología más avanzada, siendo Apple (Iphone) la elegida con 52% de las preferencias. La segunda pregunta estuvo vinculada al atributo diseño, para la cual la elegida fue Samsung en 40% de los casos. La tercera pregunta profundizó en el atributo de facilidad de uso, siendo Samsung nuevamente la elegida en 36% de los casos. La cuarta pregunta hace incidencia en el atributo de batería de mayor duración, siendo Samsung la marca a la cual vinculan con este atributo en un 30% de los casos. Por último, para el atributo mejor cámara de foto, Apple (Iphone) destacó con un sólido 43%.



# Introducción

No existe en la actualidad, organización seria, que tome decisiones en base a intuición o corazonadas. Hoy, las decisiones de los gestores de empresa se fundamentan en la mayor cantidad de información de mercado que se pueda obtener.

En ese mismo sentido, cada vez con mayor relevancia, los actores que toman decisiones en la organización han entendido que, para satisfacer necesidades y deseos, es importante entender primero a las personas, entendiendo sus complejidades y motivaciones.

Existen razones y argumentos detrás de cada percepción de un cliente, que explican el cómo reaccionan ante una determinada mezcla de marketing.

Para el marketing, la marca es un elemento fundamental en la propuesta de valor (Que es el cuore del marketing), y por tanto la recordación que se tiene de esta, y a que atributos se les relaciona, son variables críticas a la hora de tomar decisiones desde la perspectiva comercial.

Por otra parte, adolescencia, como grupo etario bien definido y caracterizado, permite hacer evaluaciones precisas sobre su comportamiento, en este caso en especial, sobre que marcas recuerdan y que atributos vinculan con ellas, en la categoría de smartphones.

En el primer capítulo, se presenta los antecedentes del estudio, formulación del problema, la justificación detrás de la investigación, la metodología que se utilizó y los alcances y las limitaciones del mismo.

En el segundo capítulo, se propone el marco teórico que sustenta la investigación, presentando las teorías relacionadas a marca, recordación de marca, atributos funcionales y la caracterización de la adolescencia desde la perspectiva teórica.

En el tercer capítulo, se presenta al adolescente tardío como sujeto de estudio, identificándolo a través de diferentes elementos de análisis y ubicándolo en su propio entorno.

En el capítulo cuatro, se presenta la investigación como tal, y los resultados que esta arrojó.

Finalmente, en el capítulo quinto, se presentan las conclusiones que buscan entregar elementos de juicio para la toma de decisiones a organizaciones interesadas.

# CAPÍTULO I

## **1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En el CAPITULO I, se presenta información relevante para el correcto análisis de los datos que arroja la investigación: Tema a investigar, planteamiento de problema, formulación de los objetivos, la justificación, la metodología a desarrollar, y los alcances y limitaciones.

### **1.1. Título del tema**

Adolescentes: Recordación e Imagen Funcional de Marcas de Smartphones, Tacna, 2015.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Según un estudio presentado el 2015 por We Are Social, 3.010 millones de personas alrededor del mundo tienen acceso a internet, lo que representa el 42% del total de la población mundial. En la misma investigación, se detalla que 3.649 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 1.685 millones de personas, acceden a las redes sociales a través de estos.

Y es que el *Smartphone* se ha convertido en una herramienta fundamental para la mayoría de las personas y sobre todo, por sus características sociales, para los adolescentes.

De hecho, ya en el 2011, un estudio elaborado por Pew Research Center, revelaba que el 37% de los jóvenes norteamericanos se conecta a Internet a través de un dispositivo de este tipo y el 23% usan el Smartphone antes que el ordenador.

Asimismo, el 78% de los adolescentes tiene un teléfono móvil y el 47% de ellos posee un Smartphone que usa principalmente para conectarse a la red.

Ante este nuevo escenario, se hace relevante investigar respecto a este fenómeno, desde la perspectiva de la organización, para así conocer como afecta esto a sus estrategias comerciales.

Aspectos como el estado actual del reconocimiento de marca, de la recordación de marca y de los atributos valorados por este importante grupo etario en esta categoría de productos, pasan a ser fundamentales como punto de inicio para planificar a futuro.

### **1.3. Formulación del problema**

En en el Perú, y específicamente en la Región Tacna, no existe información respecto a los adolescentes y sus evaluaciones racionales frente a la categoría de productos del presente estudio: Smartphones.

Respecto a las marcas de smartphones, su reconocimiento, y la vinculación de determinados atributos funcionales a sus propuestas comerciales, no existe información que permita a las organizaciones de la industria, tomar decisiones basadas en el conocimiento, por lo que es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué marcas de smartphones recuerdan los adolescentes tacneños?
2. ¿Qué marcas de smartphones no reconocen los adolescentes tacneños?
3. ¿Qué atributos funcionales vinculan a determinadas marcas los adolescentes tacneños?

## **1.4. Formulación de Objetivos**

Planteado y formulado el problema de investigación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

### **1.4.1. Objetivo General**

Conocer que marcas de smartphones recuerdan los adolescentes tacneños, que marcas no reconocen y que atributos funcionales asocia a dichas marcas .

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar que marcas de smartphones recuerdan los adolescentes tacneños.
- Determinar que marcas de smartphones no reconocen los adolescentes tacneños.
- Determinar que atributos funcionales asocian a determinadas marcas de smartphones los adolescentes tacneños.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

La investigación es un proceso en el que los argumentos para su implementación, deben ser consistentes y relevantes. La información que esta arroje, debe permitir cambios y mejoras en la especialidad que se busca intervenir. Autores como Bernal (2010) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran criterios teóricos, metodológicos, prácticos.

### **1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica.**

Desde la perspectiva de la teoría, la investigación se enfoca y profundiza en los conceptos de adolescencia y adolescencia tardía, recordación de marca, reconocimiento de marca, y atributos funcionales, los mismos que serán comparados y analizados de forma crítica, para luego aplicar metodologías de la investigación que nos permitan incrementar el conocimiento respecto al sujeto de estudio y su comportamiento.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Con fines prácticos, el estudio se justifica a medida que se logre conocer la situación real de marca de las principales propuestas de valor de smartphones, y su percepción en el adolescente tacneño.

El conocimiento de las marcas, la recordación, reconocimiento y vinculación de atributos, en el marco de la categoría smartphones, generará insumos nuevos para la toma de decisiones de las empresas que busquen atender al segmento objetivo conformado por los adolescentes.

## **1.6. Metodología**

La investigación tiene como sujeto de estudio a los adolescentes tardíos (Rango de edad entre los 17 y 20 años), residentes en la

provincia de Tacna, que estudian en el Instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann

Para determinar el problema y reconocer la variable de estudio, se ha acudido, en primera instancia, a información de fuente secundaria, para luego, seleccionar el tipo de investigación que permita un acercamiento a las características de este grupo etario frente a la marca y sus instancias.

### **1.6.1. Tipo de Investigación**

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se considera del tipo descriptiva, puesto que, según lo planteado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”; (pág. 133), por lo tanto no se evalúa al individuo como tal, sino al comportamiento en grupo, distinguiendo factores como lo son tipo de comportamiento, edad, sexo y demás factores”.

### **1.6.2. Diseño de Investigación**

El Diseño de Investigación es de tipo no experimental y transversal, dado que es un estudio objetivo y sistemático en el que no se manipula la variable a investigar, y a que será desarrollada en un único momento en el tiempo.



## **1.7. Alcances y Limitaciones**

La investigación presentada en el presente documento, evidencia alcances y limitaciones propias de este tipo de estudio, y de la búsqueda permanente de resultados relevantes.

En ese sentido, se tendrá en cuenta, alcances y limitaciones desde las perspectivas teórica o temática, historial o temporal, geográfica y demográfica.

### **1.7.1. Perspectiva Teórica**

La investigación busca poner en evidencia precepciones de los adolescentes frente a la marca, en una categoría de producto específica, que de hecho, no es replicable a otras categorías.

### **1.7.2. Perspectiva Temporal**

La investigación recolectó datos de los adolescentes tacneños en la primera quincena, del mes de noviembre, del año 2015.

### **1.7.3. Perspectiva Geográfica**

La presente investigación se ha desarrollado en el Instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann del distrito de Tacna, de la provincia de Tacna, de la Region Tacna.

#### **1.7.4. Perspectiva Demográfica**

La investigación se reduce a la población de adolescentes tardíos, que estudian en un Instituto privado de educación superior.

# CAPÍTULO II

## **2. MARCO TEÓRICO**

En el marco teórico se presenta, entiende y analiza conceptos, modelos y teorías que argumentan la posición de los investigadores respecto al tema de estudio, dando base consistente a los resultados de la misma. A través de un análisis comparativo y un análisis crítico, los investigadores sustentan la selección de los conceptos adecuados para el fin propuesto en el documento.

### **2.1. La Marca**

La marca, bien construida, es el atributo con el que toda organización sueña para su producto, puesto que consolida una propuesta de valor consistente, que puede ser fácilmente reconocible por su segmento objetivo. Es, además, la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado competitivo.

El concepto de marca tiene múltiples significados, por lo que es fácil entrar a confusión. A lo largo de la historia ha pasado de ser solamente un signo, a convertirse en un fenómeno complejo que incluye una serie de elementos que se asocian.

Partiendo de su estructura, la marca es un signo sensible que cumple dos funciones que se complementan a la vez: verbal (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color).

La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos o servicios de otros competidores (Kotler, 2001) .

Otros autores, coinciden con esta definición, es el caso de Benett (1988) que señala que “En el campo del marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta”.

Para Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios.

AUTORES	ELEMENTOS TANGIBLES	ELEMENTOS INTANGIBLES
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bayley y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chernatony (1993)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Chernatony y Mc William (1989)	Funcionalidad	Representatividad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad.
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación Verbal y Visual	
Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

**TABLA 01.** Elementos de la Marca

El uso de la marca es indispensable cuando las empresas quieren diferenciar su producto de los de la competencia, puesto que permite identificar los atributos y compararlos, convirtiéndose per se, en el atributo principal.

Cuando la marca es reconocible, ofrece un valor añadido al producto, por lo que queda claro que no estamos hablando de una característica más del producto, sino de percepciones del segmento objetivo que componen la esencia del marketing.

En este sentido, Stephen King (2003), plantea que “Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. En otras palabras, hablamos de percepción, de intangibilidad en su estado más puro, traducido en pensamientos, sentimientos e incluso placer.

Los cimientos de la marca están contruidos de percepciones que son ajenas a la organización (Aunque esta debería plantearlas), pues es el segmento objetivo quien toma la “decisión” de atribuir o no ciertas características valorables a cada marca. En ese sentido, lo que el segmento objetivo atribuya a la marca, estará relacionado a sus experiencias y relaciones con ella.

En la balanza entre la identidad de marca que quiera proyectar la organización para su producto, y la imagen que tenga el segmento objetivo del mismo, siempre resultará vencedor el cliente, pues sus

percepciones estarán por encima de la propuesta de valor que se construya.

Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003).

Planteado lo anterior, la definición de Arnold (1993), respecto a la marca, retoma importancia y se torna atemporal, puesto que la define “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

Con esta definición se corrobora que la marca es algo que trasciende al producto, que tiene una vida propia y que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos.

Para Lamb (2011) la marca tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto.

Bajo este último párrafo, entendemos a la marca como un elemento de reconocimiento e identificación que genera lealtad, más allá del producto,

pues esa lealtad es hacia la marca, que representa los atributos fundamentales del producto y que se entiende, se extienden más allá del mismo.

## **2.2. Conocimiento de Marca**

Si la marca tiene la importancia que se plantea, pues es aún más importante que esta pueda ser reconocida por el segmento objetivo, dado que esto último, es el fin de su existencia.

Según Keller (2001) “Se define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo”

El mismo autor indica que el conocimiento de marca se sustenta en dos dimensiones: La notoriedad de marca (Brand Awareness), que incluye aspectos como el recuerdo y el reconocimiento; y la imagen de marca (Brand Image) que corresponde a las asociaciones vinculadas a la marca en la memoria, y que tienen un significado para el consumidor.

Recapitulando, y en un sentido concreto, el conocimiento de marca se refiere a dos temas puntuales: A la conciencia de marca, para lo cual es requisito fundamental que los consumidores la tengan



identificada, y a la imagen de marca, que es cuando estos mismos consumidores la asocian con atributos determinados.

Según Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca (*Brand Awareness*).

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra.

Estar en esta lista corta, o dicho de otra forma, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente, no pueden asociar información con dicha marca.

Las diferentes dimensiones del Conocimiento de la Marca pueden clasificarse en una pirámide (Adaptada de Keller 2001), en que cada elemento de nivel inferior proporciona las bases del elemento de nivel superior. En otras palabras, el apego a la marca proviene de las evaluaciones racionales y emocionales de la marca, que derivan en asociaciones de marcas funcionales y emocionales, que requieren de una conciencia de marca (Notoriedad de marca).



**Figura 01.** Pirámide del Conocimiento de Marca

Del Moral (2001) define al conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él. Por tanto, en primera instancia, se reconoce la notoriedad de marca como información inherente al producto, y a la imagen de marca, como las asociaciones vinculadas a los beneficios y atributos.

Finalmente, Hoyer y Brown (1990) hacen un acercamiento al conocimiento de marca “como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. Asimismo, reconocen a la notoriedad de marca como el nivel básico del conocimiento de marca.

### **2.3. Notoriedad de Marca o Conciencia de Marca (Brand Awareness)**

En términos concretos, la notoriedad de marca mide que tanto acceso ha tenido ésta en la mente del consumidor, pudiendo ser medida por recordación o por reconocimiento. Si el consumidor recupera la marca de la mente cuando se le da algún tipo de señal relacionada a la categoría, al beneficio o a los atributos, estamos hablando, en esencia, de notoriedad de marca.

Para Lambin (2004), la notoriedad de marca, “es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan”.

El tener conciencia de la existencia de una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva, puesto que es a partir de ahí que el consumidor procesa información y la incorpora a sus creencias para tomar decisiones orientadas hacia su satisfacción.

Para Keller (1993) la notoriedad de marca es “la probabilidad de que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello sucede” Para que esto se mida, se considera el grado de asociación de la marca y la categoría de producto como indicativo del nivel.

Desde la perspectiva de Hoyer y Brown (1990), la notoriedad de marca se entiende como “el nivel básico del conocimiento de marca (Brand Knowledge) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca.

Según Keller (1999) la notoriedad de marca tiene dos componentes: La recordación de marca (Brand recall) y el reconocimiento de marca (Brand Recognition).

Según Lambin (2004), la medición de estos componentes se puede dar a través de:

- Conocimiento: La marca precede y conduce a la necesidad. Este es el nivel más bajo del reconocimiento, puesto que no necesariamente refleja un hecho objetivo de lo que ocurre dentro de la mente, sino que puede verse afectado por altas inversiones en exposición de la marca.
- Recordación (Recall): La necesidad precede y conduce a la marca. En este caso, el consumidor presenta una necesidad de la categoría, y posteriormente busca la marca.
- Reconocimiento (Top of the mind): Producto de la aparición en la mente de marcas en forma espontánea cuando se presenta una categoría.

Es pertinente ahondar en la recordación, puesto que, desde la perspectiva de los investigadores, es ésta el origen de cualquier medición que se quiera realizar respecto a marcas.

#### **2.4. Recordación de Marca (Brand Recall)**

La recordación de marca puede ser espontánea o asistida (Unaided recall y aided recall) y en muchos casos, su medición busca descubrir que tanto recuerda el consumidor la marca en cuestión.

Según Lambin (2004), la recordación espontánea consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (Marcas de referencia). Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento, aunque existe evidencia que el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea.

#### **2.5. Imagen de Marca (Brand Image)**

Keller (2003) describe la imagen de marca “como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores”. Argumenta, además, que las marcas fuertes se sostienen en una imagen de marca positiva, que precedida de la conciencia de marca, sienta las bases para estructuras de conocimiento que afectan la respuesta del consumidor ante determinada propuesta de valor.

Expuesto lo anterior, queda claro que hablamos de un hecho que se suscita en la mente del cliente, y sólo ahí. Las organizaciones pueden proponer elementos que ayuden a facilitar la imagen o que conlleven a los consumidores a cierto estado preconbido.

Para Figueroa (1999) la imagen de marca es el “soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye en uno de los componentes de los mass media (Fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión) y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza.

Indica también, que la imagen de marca representa la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven. Además, la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, la misma que estimula las decisiones de compra. (Figueroa, 1999).

La imagen de marca es fruto de las percepciones del consumidor, y son estas las que deben construirse o intervenir, para que las organizaciones detrás de las propuestas de valor, puedan reducir la brecha entre la identidad de marca y la imagen de marca.

Según Costa (2004) la imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura la imagen como supervalor.

En ese mismo sentido, Keller (1993) refiere que la imagen de marca son “percepciones sobre la marca que se reflejan en asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Estas asociaciones, pueden crearse a partir de la experiencia con el producto o por la información recibida de diferentes fuentes.

Las asociaciones que se suceden en la mente del consumidor pueden estar configuradas desde una perspectiva funcional, en la que los atributos funcionales (Vinculados al beneficio), priman a la hora de la decisión de compra; o por el contrario, desde una perspectiva no funcional (o emocional), en la que atributos psicológicos, y generalmente intangibles, llevan al consumidor a una compra menos racional.

## **2.6. La Adolescencia**

### **2.6.1. Antecedente: El Concepto de adolescencia**

La existencia del ser humano puede deconstruirse en etapas marcadas que están ligadas a su conducta social, y a su forma de afrontar determinadas situaciones como individuo; la adolescencia, es una de ellas.

El término adolescencia proviene del latín “Adolescere” que significa crecer o madurar (Muus, 1991), y que resguarda la esencia de la palabra, que busca transmitir la idea de crecimiento o maduración respecto a una etapa anterior, la infancia.

Papalia (2001) entiende la adolescencia como el periodo del desarrollo del ser humano, que abarca por lo general el comprendido de los 11 a los 20 años de edad, en el que el sujeto alcanza la madurez biológica y sexual; y se busca alcanzar la madurez emocional y social.

Por tanto, un adolescente se desenvuelve en un periodo de desarrollo biológico, psicológico, sexual y social en donde los cambios son constantes y evidentes, apareciendo la identidad sexual,

Según Fasick (1994), los factores socioeconómicos que han contribuido a configurar el concepto actual de adolescencia tienen que ver con un sistema familiar estable, que permite a los padres dedicarse a pocos hijos; la urbanización de la vida familiar; la educación obligatoria, que favorece el contacto diario con los “iguales”; la dependencia económica de los padres, como resultado de la escolarización a tiempo completo; la comercialización de la subcultura adolescente (Ropa, música, etc); la diversificación y especialización del trabajo, que exige una preparación más prolongada, quedando obsoletas algunas ocupaciones laborales “infantiles” y; las categorías legales y diagnósticas vigentes como la “delincuencia juvenil”.

Para la OMS, “La adolescencia es el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de crecimiento y de cambios.



Por otra parte, para Frydenberg y Levis (1991), “La adolescencia es considerada una etapa de desarrollo caracterizado por continuos cambios que puedan ocasionar estrés las exigencias psicosociales derivados de este proceso evolutivo puedan repercutir en el desarrollo psicológico influyendo en la confianza en sí mismo, la timidez, la ansiedad”.

Finalmente, Pineda Pérez, señala que “La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales”.

Especialistas en el tema de adolescencia dividen esta etapa en varios segmentos, generalmente se conocen tres periodos de tiempo comprendidos por la adolescencia: temprana o inicial, media y tardía. Por otra parte hay autores que incluyen una cuarta etapa, la post- adolescencia. Quintanilla (2012).

Las teorías de Peter Blos y otros, señalan que la adolescencia tardía está comprendida entre los 19 y 21 años de edad, y es en esta etapa que la persona logra ser más crítica y objetiva en sus pensamientos y decisiones, además de un aumento de autonomía e independencia del núcleo familiar.

Por otra parte los especialistas en pediatría Casas y Ceñal (2005), manifiestan que durante la adolescencia tardía tiene final el proceso de crecimiento físico del ser humano, el razonamiento de las personas es más acertado sin dejar de mencionar que pueden presentarse excepciones. También se inicia una orientación de metas hacia el futuro y analizar la repercusión de los aptos en la su propia vida y en la de los demás.

En esta etapa suele presentarse altibajos debido a que el antes niño, ahora considerado adulto para la sociedad de adaptarse a los modelos sociales ya la vida de adulto.

En este orden de ideas Wallis (2013) en su artículo publicado en la [bbc.com](http://bbc.com) expresa que en la actualidad en Reino Unido los Psicólogos han concluido de acuerdo a su experiencia con el tratamiento de Jóvenes, la adolescencia al presente se extiende hasta los 25 años.

## 2.7. ANÁLISIS COMPARATIVO

### 2.7.1. La Marca

TÓPICO	Kotler	Benett	Arnold
MARCA	Nombre, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que designa bienes y los diferencia de la competencia.	Nombre, término, signo, símbolo o diseño que identifican bienes y servicios a la venta	Personalidad o identidad de un producto que deriva de la percepción del consumidor respecto a atributos

**TABLA 02.** Análisis Comparativo de la Marca

**Análisis Comparativo;** Para el tópico Marca, los autores Kotler (2001) y Bennet (1988), coinciden en reconocerla como una combinación de nombre, simbolo y/o diseño, que tiene el propósito de diferenciar productos del resto de la competencia, identificándolos. Está claro además que las marcas ayudan a asociar los productos con atributos que valora el consumidor, llegando a entenderse que lo que se vende no son productos, sino marcas.

Arnold (1993), consolida las perspectivas anteriores y señala que la marca, en esencia, muestra la personalidad e identidad del producto, y esta debería ser, en el resultado ideal de su construcción, lo que perciba el consumidor.

### 2.7.2. Conocimiento de Marca

TÓPICO	Keller	Del Moral	Hoyer / Brown
CONOCIMIENTO DE MARCA	Modelo de memoria de red asociativa, con enlaces que incluyen la categoría de producto, atributos y beneficios. No inciorpora elementos de carácter afectivo.	Conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria y lo que ésta significa para él.	Un continuo que comprende desde el reconocimiento del nombre de la marca, hasta estructuras de conocimiento de información de atributos.

**TABLA 03.** Análisis Comparativo de Conocimiento de Marca

**Análisis Comparativo;** Para el tópico Conocimiento de Marca, Keller (2001), habla de un modelo de memoria de red asociativa, en las que se involucra la categoría del producto, los atributos y el beneficio. El conocimiento de marca parte de la notoriedad o conciencia de marca y de su capacidad de ser reconocida por el segmento objetivo, y de la imagen que tiene el consumidor de la

misma, que muchas veces puede ser distinta a lo que la organización intenta proponer.

Del Moral (2001), incorpora un elemento valioso, y es que esta información en la memoria del consumidor, es menos relevante que lo que, realmente, significa para él. En otros términos, una misma información respecto al conocimiento de marca, puede ser interpretada de diferentes formas.

Finalmente, Hoyer y Brown (1990) enfatizan el alcance del conocimiento de marca, en el que se entiende, que esta conciencia se extiende, desde el reconocimiento de marca, hasta el conocimiento de atributos asociados.

### 2.7.3. Notoriedad de Marca

TÓPICO	Lambin	Keller	Hoyer / Brown
NOTORIEDAD O CONCIENCIA DE MARCA	Capacidad que posee el comprador potencial para identificar una marca y luego elegirla. El comprador reconoce y asocia la marca al producto.	Probabilidad que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello suceda.	Nivel básico del conocimiento de marca, que implica al menos el reconocimiento del nombre de marca.

**TABLA 04.** Análisis Comparativo de Notoriedad de Marca

**Análisis Comparativo;** Respecto al tópico Notoriedad o Conciencia de Marca (Brand Awareness), Lambin (2004) la describe como una capacidad humana, consistente en reconocer e identificar una marca y asociarla a un producto.

Para Keller (1993), la notoriedad o conciencia de marca se refiere a una probabilidad, en la que una marca aparece en la mente del consumidor, y en la que es indispensable medir la rapidez o facilidad con que esta aparezca.

Finalmente, Hoyer y Brown (1990) colocan la notoriedad de marca como la base del conocimiento de marca, y en la que al menos se espera que el consumidor (o potencial consumidor), pueda reconocer el nombre de marca, más allá de las asociaciones posteriores que puedan darse.

#### 2.7.4. Imagen de Marca (Brand Image)

TÓPICO	Costa	Keller	Figuroa
IMAGEN DE MARCA	Integrada a la identidad y los valores, vinculando los símbolos con función y atributos psicológico y emocionales.	Percepciones de la marca reflejadas en las asociaciones producidas en la mente de los consumidores	Soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. Representa la totalidad de percepciones que tiene el consumidor respecto a la marca

**TABLA 05.** Análisis Comparativo de Imagen de Marca

**Análisis Comparativo;** Respecto al tópico Imagen de Marca (Brand Image), Keller (2001) propone un concepto basado en percepciones que se reflejan en asociaciones que ocurren en la mente del consumidor (o potencial consumidor). En este sentido, hablamos de subjetividad pura, que puede ser intervenida, de forma alguna, por una propuesta enfocada al momento de diseñar la identidad.

Figuroa (1999), por su parte, propone la imagen de marca como un soporte para la comunicación visual, y que a la vez, representa la

totalidad de percepciones que tiene el consumidor respecto a la marca. Esto, si bien no es alejado de la verdad, prioriza, por así decirlo, la posición de la organización frente a la del consumidor.

En ese mismo sentido, Costa (2004), al definir imagen de marca, genera un vínculo entre la identidad y los valores de la marca, que al ser expuestos al consumidor, genera una imagen propia, relacionada a atributos físicos, psicológicos y emocionales.

### 2.7.5. Adolescencia

TOPICO CLAVE	PINEDA PEREZ	OMS	FRYDENBERG Y LEVIS
ADOLESCENCIA	La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales.	Periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de crecimiento y de cambios.	Etapa de desarrollo caracterizado por continuos cambios que puedan ocasionar estrés las exigencias psicosociales derivados de este proceso evolutivo puedan repercutir en el desarrollo psicológico influyendo en la confianza en sí mismo, la timidez, la ansiedad.

**TABLA 06.** Análisis Comparativo de Adolescencia

**Análisis Comparativo;** Para el tópico adolescencia existe una unidad de criterios respecto a considerarla la etapa siguiente a la niñez, en la que predomina los cambios, desde perspectivas físicas, psicológicas y sociales, siendo una etapa de transición y de evolución, generando ansiedad y estrés en los involucrados.

## 2.8. ANÁLISIS CRÍTICO

Las teorías presentadas en el presente marco, buscan entregar el sustento teórico a la investigación propuesta, ayudando, más adelante, a la interpretación correcta de los resultados de la misma.

En ese sentido, las teorías relacionadas a la Marca de los autores propuestos permiten entender el tópico, desde perspectivas particulares, con diferencias en el nivel de profundidad de la descripción, pero que, en esencia, las describen como símbolos y diseños que identifican a un producto, diferenciándolo de la competencia, y permitiendo que sean percibidos de la manera que la organización lo planificó en una primera instancia.

En una posición mucho más enfocada para el estudio, el conocimiento de marca nos permite conocer que tanto recuerda o reconoce un consumidor, las marcas de las categorías que le interesan, para en una segunda instancia, descubrir la imagen que tiene de los productos de dichas categorías.

Aunque esta imagen puede ser funcional, vinculada principalmente a los beneficios de la marca, esta también puede ser emocional, vinculada principalmente a atributos emocionales.

En el caso del adolescente, los autores los caracterizan como un ente en constante cambio y evolución, que está expuesto al estrés y la ansiedad

Para el caso específico de esta investigación, Frydenberg, describe a un adolescente tardío más cercano a nuestra realidad (Desde una perspectiva social y cultural), en una edad fluctuante entre los 16 y

19 años, crítico y estresado debido a las exigencias psicosociales derivados de su proceso evolutivo, pudiendo esto influenciar en su confianza a futuro.



# CAPÍTULO III

### **3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO**

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, es fundamental reconocer el sujeto de estudio, el espacio geográfico en el cual será investigado, y el contexto en el que los datos serán recogidos por los investigadores.

#### **3.1. Sujeto de Estudio:**

La investigación parte de la definición de adolescencia tardía de Frydenberg y Levis (1996), quienes, entre otras características, definen al adolescente tardío entre los 16 y 19 años.

En el contexto de la investigación, y teniendo en claro en las limitaciones geográficas y demográficas que el sujeto de estudio representa ciertas características del adolescente tardío tacneño, con estudios técnicos superiores, es que se ha tomado como población de estudio a la totalidad de alumnos del Instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

Esta decisión, responde a la necesidad de lograr resultados que describan a un segmento específico, con características de comportamiento homogéneas.

Según información obtenida del Ministerio de Educación y procesada a través de ESCALE – Estadística de la Calidad Educativa, existen en el Distrito de Tacna, 35 instituciones de educación superior no universitaria, con un total de 6784 alumnos.

**Tabla 07. Instituciones de educación superior no universitaria, 2015**

#	Nombre de IE	Nivel	Gestión	Alumnos
1	GUILLERMO ALMENARA MARTINS	Superior Tecnológica	Privada - Particular	802
2	JOHN VON NEUMANN	Superior Tecnológica	Privada - Particular	1392
3	FRANCISCO LASO	Superior Formación Artística	Pública - Sector Educación	314
4	FRANCISCO ANTONIO DE ZELA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	110
5	EDUTEK	Superior Pedagógica	Privada - Particular	87
6	JOSE JIMENEZ BORJA	Superior Pedagógica	Pública - En convenio	386
7	SAN LUIS MARIA DE MONTFORT	Superior Tecnológica	Privada - Particular	119
8	SISTEMAS DEL SUR	Superior Tecnológica	Privada - Particular	33
9	DETECSUR	Superior Tecnológica	Privada - Particular	45
10	HISPANO AMERICANO	Técnico Productiva	Privada - Particular	30
11	INTERAMERICANO	Técnico Productiva	Privada - Particular	119
12	MICAELA BASTIDAS	Técnico Productiva	Pública - Sector Educación	81
13	JOSE CACERES VERNAL	Técnico Productiva	Pública - Sector Educación	203
14	JOSE CARLOS MARIATEGUI	Técnico Productiva	Privada - Particular	30
15	NIKLAUS WIRT	Técnico Productiva	Privada - Particular	106
16	MADRE DOMITILA LAS COMBES	Técnico Productiva	Pública - En convenio	110
17	CESAR VALLEJO	Técnico Productiva	Privada - Particular	262
18	UNITEK - TACNA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	311
19	3RA BRIGADA DE CABALLERIA - TACNA	Técnico Productiva	Pública - Otro Sector Público	200
20	LOS CABITOS	Técnico Productiva	Pública - Otro Sector Público	103
21	SANTA MARIA REYNA	Técnico Productiva	Privada - Particular	107
22	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO S.R.L.	Superior Pedagógica	Privada - Particular	74
23	SIR WALTER SCOTT	Técnico Productiva	Privada - Particular	107
24	INFO - CENTER	Técnico Productiva	Privada - Particular	420
25	EGATUR	Técnico Productiva	Privada - Particular	175
26	MACROTEK	Técnico Productiva	Privada - Particular	83
27	DAYPER PERU	Técnico Productiva	Privada - Particular	175
28	ESDIT ESCUELA DE GASTRONOMIA TACNA	Técnico Productiva	Privada - Particular	216
29	FLAVISUR	Técnico Productiva	Privada - Particular	65
30	INCOTEC	Técnico Productiva	Privada - Particular	56
31	RIZOS Y LISOS	Técnico Productiva	Privada - Particular	85
32	ALFONSO UGARTE VERNAL	Técnico Productiva	Privada - Particular	71
33	FINNEY Y MILLER	Superior Tecnológica	Privada - Particular	62
34	ESDIT ESCUELA DE GASTRONOMIA TACNA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	143
35	BELLETTA	Técnico Productiva	Privada - Particular	102

Fuente: ESCALE, MINEDU  
Elaboración propia.

### **3.2 Análisis Crítico**

Como hecho real y evidenciado por los investigadores, no existe en la Región delimitada para el estudio, investigaciones respecto a los adolescentes tardíos, tanto desde el rango de edad específico, como de otras características propias de ella, que permita hacer un análisis de antecedentes más cercanos.

El adolescente tardío tacneño, sujeto de este estudio, guarda relación directa con las características que se desarrollaron en el marco teórico anterior, sin embargo, su particular cultura y entorno puede afectar sus percepciones respecto a las marcas.

Para lograr esta caracterización, que no tiene otra finalidad que buscar un sujeto de estudio más homogéneo, se ha enfocado el estudio en el adolescente tardío con acceso a educación superior no universitaria, pues permite conjeturar, que pertenece a un nivel socio económico medio, o mayor a este.

# **CAPITULO IV**

#### **4. RESULTADOS DEL ESTUDIO:**

En el capítulo IV se ha procedido al análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados del instrumento aplicado a pre adolescentes en el rango de edad de 8 a 12 años, que estudian en colegios privados de la ciudad de Tacna.

##### **4.1 Características del diseño de investigación**

La presente investigación busca determinar que tanto conocen de marcas de smartphones los tweens tacneños que estudian en colegios privados, y que atributos funcionales asocian con dichas marcas. Tomando en consideración que el cuestionario ha sido aplicado sin manipular las variables ni el contexto, la investigación es no experimental y cuantitativa.

La investigación se sustenta en la técnica de encuestas a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los adolescentes tardíos en el Instituto Superior Tecnológico John Von Neumann.

##### **4.2. Metodología de la Investigación**

El Método de investigación es descriptivo, debido a que busca caracterizar a la población conformada por los adolescentes tardíos que estudian educación superior no universitaria.

Siendo el sustento el marco teórico desarrollado en el Capítulo II, la variable a analizar es la recordación de marcas de smartphones por parte de los adolescentes, y que atributos funcionales asocian a determinadas marcas

#### 4.3. Población

La población del presente estudio está compuesta por el total de adolescentes tardíos (Jóvenes entre 17 y 20 años) que estudian educación superior en el distrito de Tacna. En este caso, la población está compuesta por 6,784 alumnos.

#### 4.4. Muestra

El tamaño de la muestra se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Siendo los datos los siguientes:

$$N = 6,784$$

$$Z = 1.95$$

$$P = 0.55$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.095$$

El tamaño de  $n = 304$  unidades muestrales

#### **4.5. Recopilación de datos**

El instrumento que aplicado para la investigación se encuentra en el Anexo 01. Dicho instrumento está conformado por 11 preguntas y fue aplicado a 304 adolescentes tardíos (jóvenes entre 17 y 20 años), sin hacer distinciones de género.

Los datos se recopilaron en el Instituto Superior de Educación Tecnológica John Von Neumann del distrito de Tacna en la primera quincena del mes de noviembre del 2015.

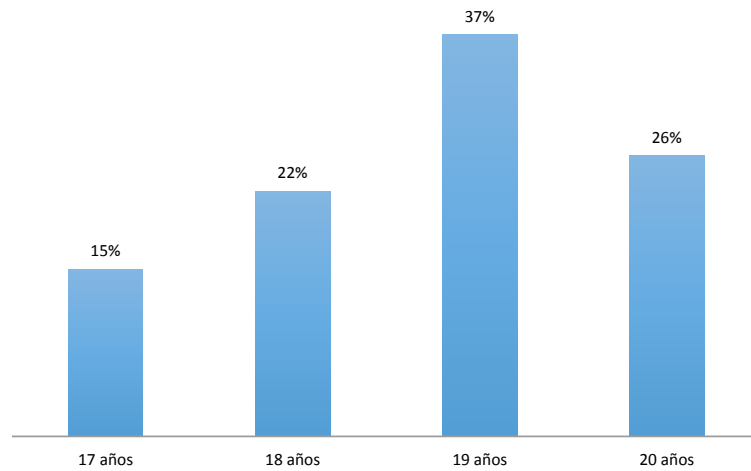
El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,85, que es suficiente para garantizar la fiabilidad del mismo (Anexo 02).

Asimismo, el instrumento fue expuesto a juicio de expertos (Dos), cuyas Constancias de Validación se encuentra en el Anexo 03.

#### **4.5. Análisis de Datos**

En las páginas siguientes se presenta, a través de figuras, los resultados de la aplicación del cuestionario:

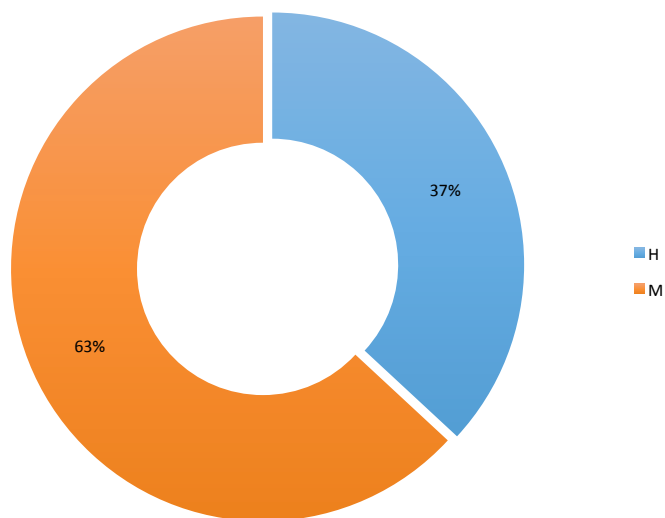




\*Elaboración propia.

**Figura 02.** DI.1 Edad de los Encuestados

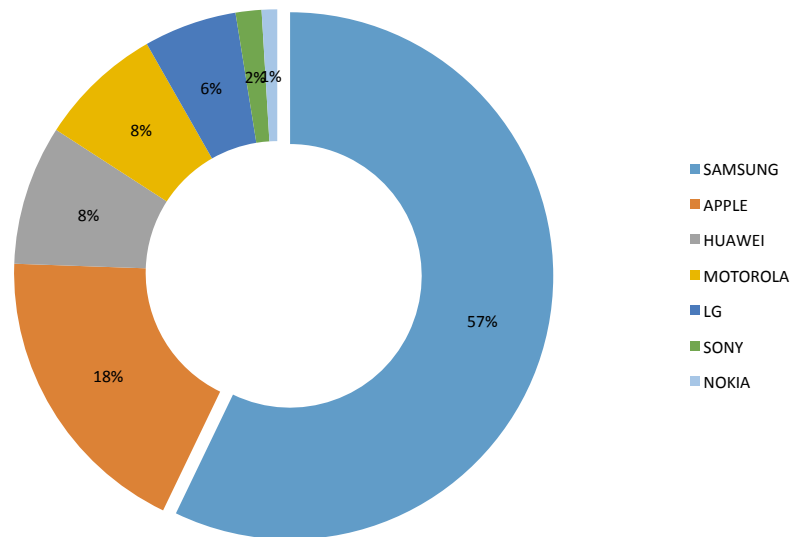
El cuestionario materia de la presente investigación, fue aplicado a jóvenes pertenecientes a la adolescencia tardía, de los cuales 15% tenían 17 años al momento de responder al cuestionario, 22% tenían 18 años, 37% tenían 19 años, y 26% tenían 20 años, todos, en el rango que la investigación propone.



\*Elaboración propia.

**Figura 03.** DI.2 Género

En lo que respecta al género de los encuestados, 37% de los mismos pertenecen al genero masculino, en tanto que un 63% corresponden al género femenino.

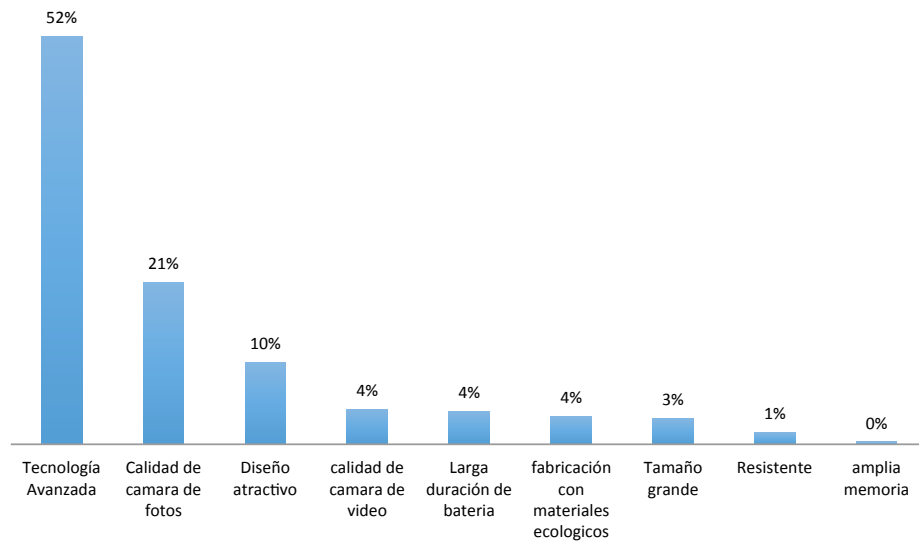


\*Elaboración propia.

**Figura 04.** P1. Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas?

A la pregunta, Al escuchar la palabra smartphone ¿Cuál es la primera marca que recuerdas?, orientada a la recordación de marca, un 57% de los encuestados respondió Samsung, seguido, en segundo lugar, por Apple (Iphone) con un 18% y en tercer lugar, Huawei y Motorola con 8% cada uno.

Marcas como LG, Sony y Nokia tienen muy baja recordación en este grupo de estudio, con porcentajes de 6%, 2% y 1% respectivamente.

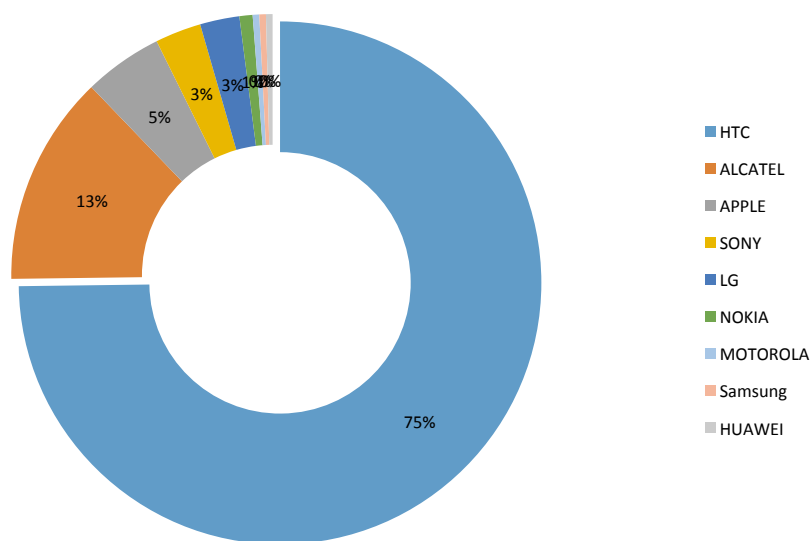


\*Elaboración propia.

**Figura 05.** P2. ¿Qué características consideras fundamentales en un Smartphone?

A la pregunta, ¿Qué características consideras fundamentales en un smartphone, orientada a conocer la relevancia de atributos funcionales, el 52% de los encuestados indicó que la tecnología avanzada es la característica fundamental, en tanto que un 21% considera que la calidad de la cámara de fotos es el atributo más relevante. En tercer lugar, aparece el diseño atractivo, como característica fundamental para los encuestados.

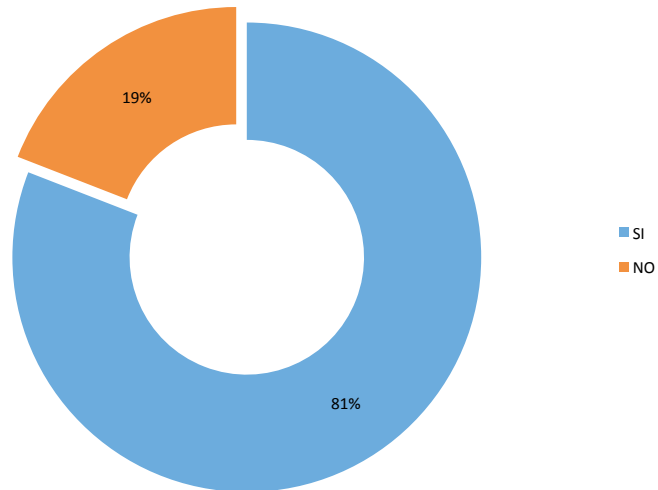
Las características poco relevantes para los encuestados son: la calidad de cámara de video (4%), la duración de la batería (4%), el uso de materiales ecológicos (4%), el tamaño del dispositivo (4%), su resistencia (1%) y la capacidad de la memoria (1%).



\*Elaboración propia.

**Figura 06.** P3. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca?

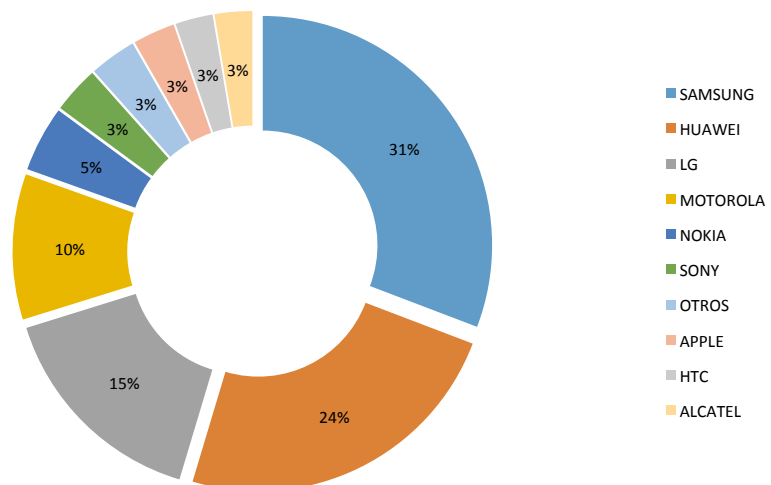
A la pregunta, ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca?, que busca entender el no reconocimiento de marca, el 75% de los encuestados indicó que, de la lista entregada, la marca que no reconoce es HTC, seguida por la marca Alcatel con 13%. En tercer lugar aparece la marca Apple (Iphone). Otras marcas fueron Sony y LG con 3% cada una, y Nokia, Motorola, Samsung y Huawei con 1% cada una.



\*Elaboración propia.

**Figura 07.** P4. ¿Tienes smatphone?

A la pregunta, ¿Tienes Smartphone?, el 81% de los encuestados señaló que cuenta con uno de estos dispositivos, en tanto que un 19% indicó que no posee smartphone.

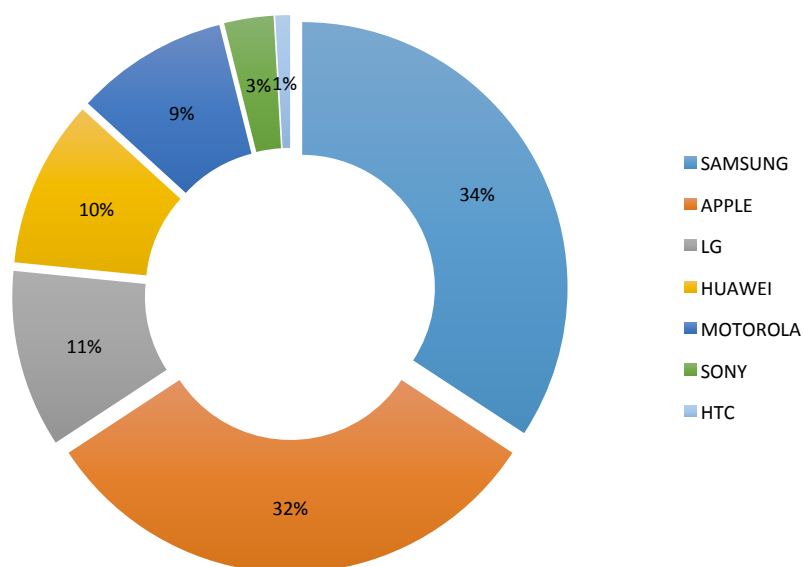


\*Elaboración propia.

**Figura 08.** P5. ¿Qué marca es tu smartphone?

Al ser consultados los adolescentes respecto a que marca es su smartphone, el 31% dijo que la marca que posee es Samsung, seguido de cerca por Huawei con 24% y LG con 15%. Otras marcas fueron Motorola con 10% y Nokia con 5%.

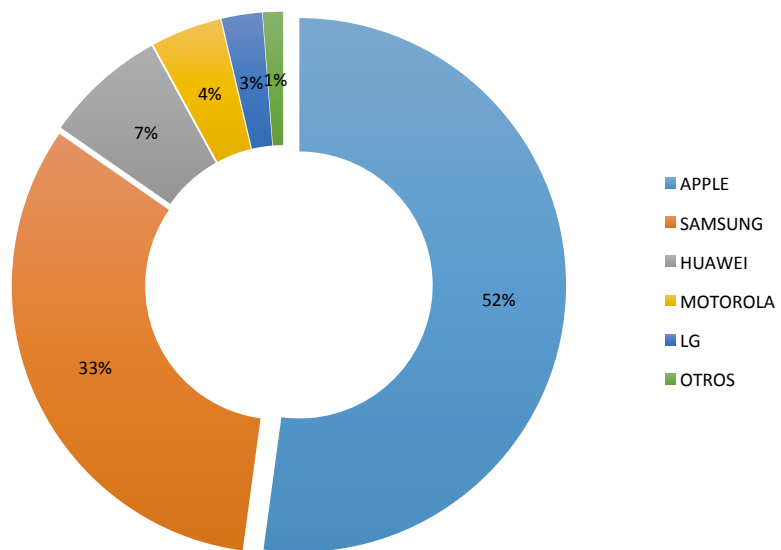
Las marcas con menor participación en el segmento investigado son: Sony, Apple, HTC y Alcatel, cada una con 3%.



\*Elaboración propia.

**Figura 09.** P6. Si tuvieras que renovar marca de Smartphone ¿Qué marca comprarías?

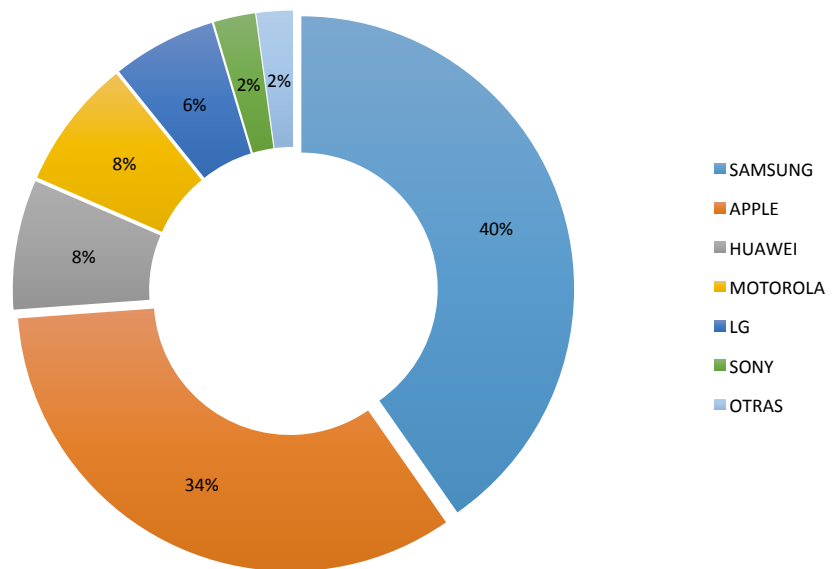
Respecto a la pregunta, si tuvieras que renovar marca de smartphone, ¿Qué marca comprarías?, el 34% de los encuestados indicó que la marca sería Samsung, seguido por la marca Apple (Iphone) con 32%. La tercera marca elegida por los encuestados fue LG con 11%, seguida por Huawei con 10% y Motorola con 9%.



\*Elaboración propia.

**Figura 10.** P7. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada?

A la pregunta, ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada?, el 52% de los adolescentes encuestados señaló que la marca con tecnología más avanzada es Apple (Iphone), seguido por la marca Samsung con 33%. Muy por debajo de las marcas mencionadas, aparece Huawei con 7%, Motorola con 4% y LG con 3%.

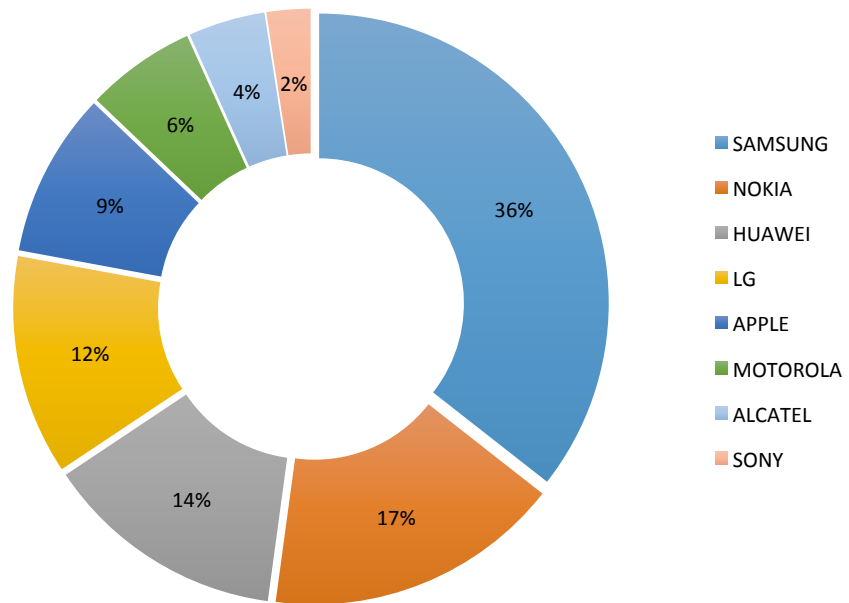


\*Elaboración propia.

**Figura 11.** P8. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño?

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño?, el 40% de los adolescentes encuestados señaló que Samsung es la de mejor diseño, seguida por Apple (Iphone) con un 34%. En tercer lugar se encuentran las marcas Huawei y Motorola, cada una con 8%.

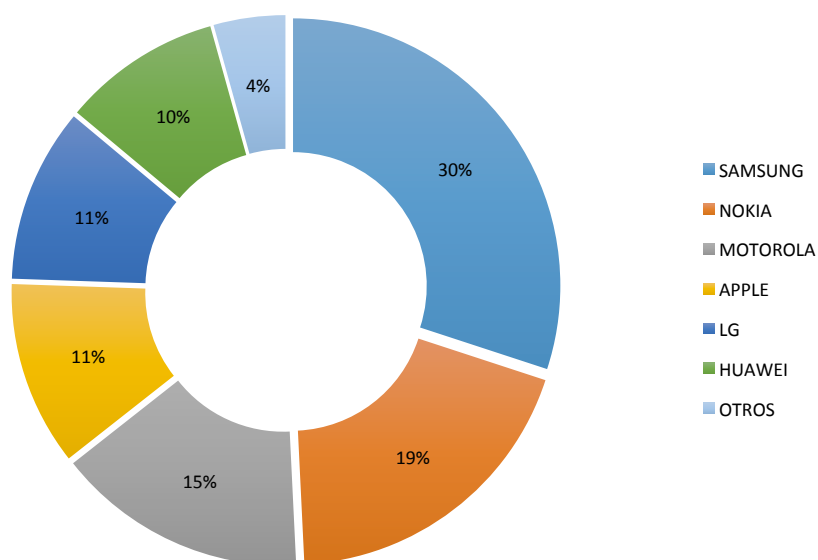




\*Elaboración propia.

**Figura 12.** P9. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras el más sencillo de utilizar?

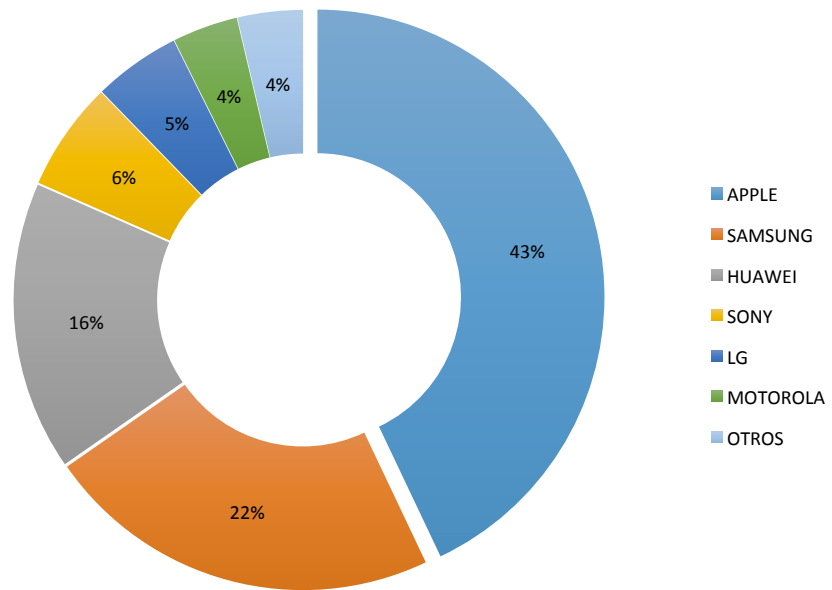
Con respecto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas de smartphone consideras el más sencillo de utilizar?, el 36% de los encuestados señaló que la marca que cuenta con esta característica es Samsung, seguido por Nokia con 17% y Huawei con 14%. Otras marcas mencionadas son: LG con 12%, Apple con 9%, Motorola con 6%, Alcatel con 4% y Sony con 2%.



\*Elaboración propia.

**Figura 13.** P10. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la batería de mayor duración?

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la batería de mayor duración?, el 30% de los adolescentes indicó que la marca que cuenta con esta característica es Samsung, seguida por Nokia con 19% y Motorola con 15%. Otras marcas mencionadas fueron: Apple (Iphone) y LG con 11% cada una, y Huawei con 10%.



\*Elaboración propia.

**Figura 14.** P11. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la mejor cámara?

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la mejor cámara?, del total de adolescentes encuestados, el 43% indicó que Apple es la marca con dicha característica, seguida por Samsung con 22% y Huawei con 16%. Otras marcas fueron Sony con 6%, LG con 5% y Motorola con 4%.

## Conclusiones

- Cuando se trata de recordación de marca en la categoría de smartphone, los adolescentes tacneños sujetos del estudio tienen a Samsung como la marca más importante, con un 57% de los casos, seguida por Apple con un 18% y Huawei con 8%. Esta recordación es no asistida y responde a lo que los encuestados recuerdan sin apoyo de ningún índole.
- La característica que los adolescentes consideran fundamental en un smartphone es la tecnología avanzada, que representa al 52% de los casos. Una segunda característica, que aunque vinculada de cierta forma a la primera, su relevancia permite individualizarla, es la calidad de la cámara de fotos (21%), atributo fundamental para un adolescente que posee uno de estos dispositivos; y en tercer lugar, el diseño atractivo (10%), atributo coherente con las características del sujeto de estudio.
- Existen dos marcas que no son reconocidas por el sujeto de estudio, HTC, que no es reconocida por el 75% de los encuestados, y Alcatel que no es reconocida por el 13% de los encuestados. El no reconocimiento fue medido a partir de la presentación de las marcas en una lista.
- Entre los adolescentes sujetos de estudio, el 81% posee algún tipo de smartphone, siendo las marcas predominantes Samsung (31%), Huawei (24%) y LG (15%). Queda clara la distancia entre

las marcas recordadas y reconocidas frente a la realidad de posesión de determinadas marcas.

- Respecto al atributo de tecnología más avanzada (Calidad), los encuestados vinculan dicho atributo con las marca Apple en el 52% de los casos, seguido por Samsung en el 33% de los casos.
- Respecto al atributo de mejor diseño (Diseño), el 40% de los encuestados vincula dicho atributo con la marca Samsung, seguida por Apple en el 34% de los casos.
- Respecto al atributo de sencillo de usar (Funcionalidad), el 36% indicó que Samsung, seguidos por Nokia (17%) y Huawei (14%). En este atributo aparecen marcas que no aparecen en atributos anteriores, probablemente debido a que esta característica los aleja de otros atributos como tecnología más avanzada.
- Respecto al atributo batería de mayor duración (Funcionalidad), el 30% idnicó que Samsung es la marca que se vincula con dicho atributo, seguida de Nokia (19%) y Motrola con 15%.
- Finalmente, la marca vinculada al atributo mejor cámara es Apple con 43%, seguida por Samsung con 22% y Huawei con 16%.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hernandez Sampieri, R, Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010): "Metodología de la Investigación", Editorial Mac Graw Hill, México, Quinta Edición.
- Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning Editores.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel C.. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

# **ANEXO**

# ANEXO 01

## Encuesta

Hola, estamos realizando un estudio sobre smartphones y estamos interesados en saber cuales son tus opiniones al respecto. Te pedimos puedas ayudarnos a responder las siguientes preguntas con total honestidad. La encuesta es totalmente anónima. Muchas Gracias.

Edad : \_\_\_\_\_ Genero: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

P1. Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas?

\_\_\_\_\_

P2. ¿Qué características consideras fundamentales en un Smartphone? Indica 3 que consideres las más importantes (Marque con una x el número de las respuestas que usted eligió)

1. Tecnología avanzada
2. Diseño atractivo
3. Fabricación con materiales ecológicos
4. Calidad de Cámara de fotos
5. Calidad de Cámara de Video
6. Resistente
7. Tamaño Grande
8. Tamaño Pequeño
9. Diseño Ligerero
10. Larga duración de batería
11. Amplia memoria
12. Sencillo de manejar
13. Color

P3. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? (Marque con una X el número de la respuesta que usted eligió)

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony

P4. ¿Tienes Smartphone? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

P5. ¿Que marca es tu smarphone?

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony
10. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

P6. Si tuvieses que renovar marca de Smartphone, ¿Qué marca comprarías?

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony
10. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_



## Encuesta

Hola, estamos realizando un estudio sobre smartphones y estamos interesados en saber cuales son tus opiniones al respecto. Te pedimos puedas ayudarnos a responder las siguientes preguntas con total honestidad. La encuesta es totalmente anónima. Muchas Gracias.

Edad : \_\_\_\_\_ Genero: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

P1. Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas?

\_\_\_\_\_

P2. ¿Qué características consideras fundamentales en un Smartphone? Indica 3 que consideres las más importantes (Marque con una x el número de las respuestas que usted eligió)

1. Tecnología avanzada
2. Diseño atractivo
3. Fabricación con materiales ecológicos
4. Calidad de Cámara de fotos
5. Calidad de Cámara de Video
6. Resistente
7. Tamaño Grande
8. Tamaño Pequeño
9. Diseño Ligero
10. Larga duración de batería
11. Amplia memoria
12. Sencillo de manejar
13. Color

P3. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? (Marque con una X el número de la respuesta que usted eligió)

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony

P4. ¿Tienes Smartphone? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

P5. ¿Que marca es tu smarphone?

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony
10. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

P6. Si tuvieses que renovar marca de Smartphone, ¿Qué marca comprarías?

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC
6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony
10. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

## ANEXO 02

### Confiabilidad del Instrumento

Para poder lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación y según lo especificado en el capítulo sobre la metodología del estudio, aplicaremos un cuestionario elaborado por los investigadores. Para esto, se debe tener en cuenta que la confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico, por tanto, si el instrumento reúne estos requisitos, se tendrá una garantía razonable de que los resultados obtenidos en el presente estudio pueden ser creíbles y merecedoras de una mayor confianza.

Para tal fin, el instrumento del presente estudio fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach cuyos resultados son los siguientes:

**Tabla xx. Prueba de Fiabilidad**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,850	15		

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,850** que es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento a utilizar

## ANEXO 03

Tacna, 4 de octubre de 2015

Señor  
**Saúl Rivera Borjas**  
Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“**ADOLESCENTES: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL  
DE MARCAS DE SMARTPHONES, TACNA, 2015**”

para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Luis Quiñones Baraybar

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X			X		
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Saúl Rivera Borjas

Firma:

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Saúl Rivera Borjas**, con documento de identidad **N° 00419603**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Marketing Estratégico, en la Institución Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a 304 unidades muestrales para el estudio:

### “ADOLESCENTES: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE MARCAS DE SMARTPHONES, TACNA, 2015”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 3 de noviembre de 2015.

---

Firma  
DNI 00419603

Tacna, 10 de octubre de 2015

Señor  
**Christopher Acevedo Velasco**  
Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“**ADOLESCENTES: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL  
DE MARCAS DE SMARTPHONES, TACNA, 2015**”

para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Luis Quiñones Baraybar

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X			X		
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Christopher Acevedo Velasco.

Firma:

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Christopher Acevedo Velasco**, con documento de identidad **N° 00797611**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Comunicación, en la Escuela de Post Grado Neumann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación para el estudio

### “**ADOLESCENTES: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE MARCAS DE SMARTPHONES, TACNA, 2015**”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 5 de noviembre de 2015.

---

Firma  
DNI 00797611