

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“TWEENS: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE LA  
MARCA EN SMARTPHONES, TACNA, 2016”**

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

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**MAESTRANTES:**

EVELYN MABEL VELRADE TORRES

EDUARDO GIOVANNI CASTRO CUNEO

JESUS ELOY YNGLESSI ARENAS

**DOCENTE GUÍA:**

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA - PERÚ**

**2016**

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

## DEDICATORIA

"A Dios por fortalecer nuestros corazones,  
por enseñarnos a enfrentar las adversidades y no desmayar en el  
intento y por rodearnos de las mejores personas, a él nuestra  
eterna adoración"

" A nuestros padres, por enseñarnos que la perseverancia y  
el compromiso, son fundamentales para lograr lo que se anhela"

Evelyn, Jesús y Eduardo

## AGRADECIMIENTO

A todos los docentes del programa de maestría en Administración de Negocios que nos brindaron sus sabias enseñanzas.

A nuestro profesor guía Luis Quiñones, por su tiempo, su perseverancia y su dedicación para culminar satisfactoriamente esta investigación.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. TITULO DEL TEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Problema general .....	18
1.3.2. Problemas específicos .....	18
<b>1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
1.4.1. Objetivo general .....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
<b>1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica .....	19
1.5.2. Justificación practica .....	20
<b>1.6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
1.6.1. Tipo de Investigación .....	20
1.6.2. Diseño de Investigación .....	21
<b>1.7. Alcances y Limitaciones .....</b>	<b>21</b>
1.7.1. Perspectiva Teórica .....	21

1.7.2.	Perspectiva Temporal .....	22
1.7.3.	Perspectiva Geográfica .....	22
1.7.4.	Perspectiva Demográfica .....	22
<b>2.</b>	<b>CAPITULO II .....</b>	<b>23</b>
	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1.	LA MARCA.....	23
2.2.	CONOCIMIENTO DE MARCA.....	28
2.3.	NOTORIEDAD DE MARCA O CONCIENCIA DE MARCA (Brand Awareness) .....	31
2.4.	RECORDACIÓN DE MARCA (Brand Recall) .....	33
2.5.	IMAGEN DE MARCA (Brand Image) .....	33
2.6.	TWEENS: LOS PRE ADOLESCENTES .....	36
2.6.1.	Antecedentes: El concepto de Infancia.....	36
2.6.2.	El tween o pre adolescente.....	37
2.7.	ANALISIS COMPARATIVO .....	41
2.7.1.	La marca .....	41
2.7.2.	Conocimiento de Marca.....	42
2.7.3.	Notoriedad de marca .....	43
2.7.4.	Imagen de marca (Brand Image).....	44
2.7.5.	Tween – Preadolescente.....	45
2.8.	ANALISIS CRÍTICO.....	45
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III .....</b>	<b>47</b>
	<b>MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>47</b>
3.1.	SUJETO DE ESTUDIO.....	47
3.2.	ANALISIS CRITICO.....	51
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>52</b>

<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>52</b>
4.1. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	52
4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
4.3. POBLACIÓN.....	53
4.4. MUESTRA.....	53
4.5. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	53
4.6. ANALISIS DE DATOS .....	54
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Colegios, Nivel Primaria, Gestión privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto) - 2016.....	49
<b>Tabla N° 2:</b> Colegios, Nivel secundaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Primero y Segundo) - 2016.....	50
<b>Tabla N° 3:</b> Prueba de Fiabilidad.....	90



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1:</b> Elementos de la Marca .....	25
<b>Figura N° 2:</b> Pirámide del conocimiento de marca .....	30
<b>Figura N° 3:</b> Análisis comparativo - La Marca .....	41
<b>Figura N° 4:</b> Análisis Comparativo - Conocimiento de Marca .....	42
<b>Figura N° 5:</b> Análisis Comparativo - Notoriedad de Marca.....	43
<b>Figura N° 6:</b> Análisis Comparativo - Imagen de Marca .....	44
<b>Figura N° 7:</b> Análisis Comparativo - Tween Preadolescente.....	45
<b>Figura N° 8:</b> P1 - Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas? - Edad.....	55
<b>Figura N° 9:</b> P1 - Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas? - Sexo .....	56
<b>Figura N° 10:</b> P2. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? – Edad .....	57
<b>Figura N° 11:</b> P2. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? - Sexo .....	58
<b>Figura N° 12:</b> ¿Tienes smartphone? - Edad.....	59
<b>Figura N° 13:</b> ¿Tienes Smartphone? - Sexo .....	60
<b>Figura N° 14:</b> P4. ¿Qué marca es tu smartphone? - Edad.....	61
<b>Figura N° 15:</b> P4 ¿Que marca es tu smartphone? - Sexo .....	62
<b>Figura N° 16:</b> P5. Si tuvieras que renovar marca de smartphone ¿Que marca comprarías? - Edad.....	63
<b>Figura N° 17:</b> P5. Si tuvieras que renovar marca de smartphone ¿Que marca comprarías? - Sexo.....	64
<b>Figura N° 18:</b> P6 ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada? Edad .....	65
<b>Figura N° 19:</b> P6. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada? - Sexo .....	66
<b>Figura N° 20:</b> ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño? - Edad.....	67

<b>Figura N° 21:</b> P7. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño? - Sexo .....	68
<b>Figura N° 22:</b> P8. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar? - Edad .....	69
<b>Figura N° 23:</b> P8. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar? - Sexo .....	70
<b>Figura N° 24:</b> P9. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración? - Edad.....	71
<b>Figura N° 25:</b> P9. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración? - Sexo .....	72
<b>Figura N° 26:</b> P10. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara? - Edad.....	73
<b>Figura N° 27:</b> P10. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara? – Sexo .....	74
<b>Figura N° 28:</b> Imagen Funcional de Huawei.....	75
<b>Figura N° 29:</b> Imagen Funcional de Nokia .....	76
<b>Figura N° 30:</b> Imagen Funcional de Motorola.....	77
<b>Figura N° 31:</b> Imagen Funcional de LG.....	78
<b>Figura N° 32:</b> Imagen Funcional de HTC .....	79
<b>Figura N° 33:</b> Imagen Funcional de Apple .....	80
<b>Figura N° 34:</b> Imagen Funcional de Samsung .....	81
<b>Figura N° 35:</b> Imagen Funcional de Alcatel.....	82
<b>Figura N° 36:</b> Imagen Funcional de Sony .....	83

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario.....	88
Anexo N° 2: Confiabilidad del Instrumento.....	90
Anexo N° 3: Solicitud .....	91
Anexo N° 4: Juicio de experto sobre el cuestionario que será aplicado a los elementos de la muestra .....	91
Anexo N° 5: Constancia de validación .....	91
Anexo N° 6: Solicitud de validación para el contenido de los ítems .....	91
Anexo N° 7: Juicio de experto sobre el cuestionario que será aplicada a los elementos de la muestra .....	91
Anexo N° 8: Constancia de validación .....	91

## RESUMEN

El estudio denominado: "Tweens: Recordación e Imagen Funcional de la Marca en Smartphone, Tacna, 2016"; busca descubrir los elementos iniciales de la recordación de marca de Smartphone, así como determinar los beneficios funcionales que valora el pre adolescente tacneño (Niños entre 8 y 12 años de edad).

En la investigación de carácter descriptiva, de diseño no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado, conformado por 10 preguntas, a preadolescentes tacneños que estudian en tres colegios privados del Distrito de Tacna.

A través del análisis con Tablas de Contingencia, en la que se relacionaron datos de edad y sexo, con los datos descriptivos obtenidos al aplicar el cuestionario, se determinó que Samsung tiene el mayor nivel de recordación (51%), en este grupo etario, seguido por Apple con 35%.

Respecto a las marcas que no son reconocidas por los tweens, se encuentra HTC con 40%, Alcatel con 35%, y en menor proporción Huawei con 11% y Nokia con 10%.

Un dato relevante en el estudio es la alta penetración de Smartphone entre los tweens que estudian en colegios privados, pues un 95% de los encuestados cuenta con uno de estos aparatos.

Respecto a la marca de Smartphone que poseen los tweens, un 25% indicó que la marca de su Smartphone es Samsung y un 15% Motorola.

En el caso de la recordación de los atributos funcionales, en primera instancia, respecto a que marca es considerada la de tecnología más avanzada, los tweens encuestados señalaron que es Apple con 51%, seguida de Samsung con 24%. En lo que se refiere a mejor diseño, Apple obtuvo un 35%, seguida de Samsung con 28%.

En el caso del más sencillo de utilizar, Samsung obtuvo un 34%, seguido de Apple con 22%. Respecto a la batería con mayor duración, Apple logró un 28%, seguida de Samsung con 22%. Finalmente, para el atributo mejor cámara, Apple alcanzó un 35%, seguida de Samsung con 32%.

## 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 comportamiento del consumidor, 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 core 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, la pre 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 como las perciben, en la categoría de Smartphone.

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 al comportamiento de consumo, recordación de marca, atributos funcionales y la caracterización del tween desde la perspectiva teórica.

En el tercer capítulo, se presenta al tween 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.

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En el CAPITULO I, se expone información relevante para el correcto entendimiento de 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. TITULO DEL TEMA**

Tweens: Recordación e Imagen Funcional de la Marca en Smartphones, Tacna, 2016.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según un estudio realizado en el 2015 por We Are Social, 3.010 millones de personas en el mundo tienen acceso a internet (42% del total de la población del planeta).

En el mismo estudio, se determina 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.

Sin embargo, un grupo importante de usuarios de teléfonos móviles, se encuentra en un rango etario más bajo, conformado por los tweens (También conocidos como generación Smartphone), chicos pre adolescentes, con edades que fluctúan entre los 8 y 12 años de edad.



Los tweens, tienen una conexión especial con la tecnología, son niños que tienen mucha prisa por crecer, están más conectados, son más directos, mucho más informados, y sus modelos de referencia tienen 2 o 3 años más que ellos.

Los medios de comunicación para llegar a ellos son prácticamente los mismos que para llegar a los adolescentes, debido a que el tween los tiene como modelo a alcanzar. Asimismo, tienen mayor poder personal, más poder adquisitivo, más influencia y mayor atención que las generaciones anteriores a ellos.

Si bien es cierto existen algunos estudios en Latinoamérica respecto a los tweens, las marcadas diferencias culturales no permiten tener un perfil claro de este grupo de estudio en nuestro país, ni en nuestra ciudad.

El equipo investigador, busca responder algunas preguntas que ayuden a las organizaciones a tomar decisiones sustentadas en información y recordación, enfocándose, en un tema específico: saber que tanto recuerdan las marcas de smartphones los tweens y qué atributos funcionales relacionan con determinadas marcas.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Tacna, no existe información respecto a los preadolescentes y sus comportamientos frente a propuestas de valor (Desde la perspectiva del marketing). En el caso específico de las marcas de smartphones, su recordación y la valoración de atributos funcionales, las carencias de información restan oportunidades de decisión a las organizaciones, por lo que se entiende necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué marcas de smartphones recuerdan los tweens tacneños y cuál es la imagen funcional asociada a dichas marcas?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Qué marcas de smartphones recuerdan los tweens tacneños?
- ¿Cuál es la imagen funcional asociada a dichas marcas?

### **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 las marcas de smartphones que recuerdan los tweens tacneños y la imagen funcional asociada a dichas marcas.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar las marcas de smartphones que recuerdan los tweens tacneños.
- Determinar la imagen funcional asociada a dichas marcas.

### **1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

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 teórica, la presente investigación profundiza en los conceptos de tween (pre adolescente), recordación de marca, y atributos funcionales, los mismos que serán analizados, para posteriormente aplicar metodologías de la investigación que nos permitan incrementar el conocimiento respecto a la materia.

### **1.5.2. Justificación practica**

Con fines prácticos, la investigación se justifica a medida que se logre determinar las características iniciales, o en una primera instancia, del tweek tacneño frente a la marca, su recordación y valoración de atributos, en el marco de la categoría smartphones. De comprobarse los supuestos del estudio, la información obtenida será de gran valor para la toma de decisiones de las empresas cuya propuesta de valor busque llegar a este segmento objetivo.

## **1.6. METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene como sujeto de estudio a los pre adolescentes tacneños, del distrito de Tacna, que estudian en colegios privados.

Para determinar el problema y enfocar la variable de estudio, se ha acudido, en un primer momento, a información de fuente secundaria, para posteriormente, seleccionar el tipo de investigación que permita un acercamiento real al comportamiento de este grupo etario frente a la marca y sus complejidades.

### **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 materia de este 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**

El presente estudio busca poner en evidencia comportamientos de los tweens frente a la marca, en una categoría de producto específica, que, de facto, no es replicable a otras categorías.

### **1.7.2. Perspectiva Temporal**

En la presente investigación se recolectó datos de los tweens tacneños en la primera quincena, del mes de diciembre, del año 2016.

### **1.7.3. Perspectiva Geográfica**

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de Tacna, de la provincia de Tacna, de la Región Tacna.

### **1.7.4. Perspectiva Demográfica**

La investigación se reduce a la población de pre adolescentes, niños entre 8 y 12 años, que estudian en colegios privados del distrito de Tacna.

## **CAPITULO II**

### **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)	Simbolos 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

**Figura N° 1:** 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, en el atributo principal.

Cuando la marca es reconocible, ofrece un valor añadido al producto, por lo que queda claro que no estamos hablando es 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 recordación 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, por lo 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 N° 2:** 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 recuerda 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 una 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 ambos 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 estadio preconcebido.

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 más 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 supravvalor.

En ese mismo sentido, Keller (1993) refiere que la imagen de marca es el conjunto de “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; 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. TWEENS: LOS PRE ADOLESCENTES**

### **2.6.1. Antecedentes: El concepto de Infancia**

Victoria Tur e Irene Ramos señalan que, para conocer y entender el comportamiento consumidor del niño, es importante tener claro el concepto de infancia. “Históricamente, la infancia ha sido la denominación escogida para designar un periodo de tiempo de la evolución personal de un individuo, en relación al total de su vida”.

La concepción moderna de la infancia, según Ariès “es la historia de las relaciones entre padres e hijos. Se evolucionó de una sociedad en la que el niño, cuando apenas era capaz de valerse por sí mismo, vivía ya como un adulto autónomo y productivo, a una sociedad que se encierra en núcleos familiares, privatizando la infancia y educándola, bajo la autoridad paterna casi siempre, y ciertos regímenes disciplinarios, ya sea en el seno de la familia o en la escuela”.

A partir de la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1959, se reconoce a la infancia como un periodo de la vida, con una serie de derechos basados en normas universales relativas a esta etapa, y considerando los derechos de la niñez como una exigencia de cumplimiento jurídico obligatorio.

Desde la perspectiva comercial, Según Tur y Ramos, “En la actualidad la infancia parece estar comprimiéndose en el tiempo. Podríamos decir que las propuestas que antes se les hacían a niños y niñas de 9-12 años, ahora son más adecuadas para niños y niñas de 7-9 años”.

En el mismo sentido señalan “Es curioso comprobar que, tras un tiempo donde la infancia ha tenido un tratamiento especial, estamos volviendo a un período donde los niños maduran más rápido y desean incorporarse al mundo adulto con celeridad”. Asimismo, sostienen que “Descubrimos a un niño que madura muy deprisa pero que, amparado por el sistema educacional y la declaración de los derechos del niño (ONU, 1959) dispone de un período donde puede y debe formarse. Por lo tanto, está bien ilustrado y, a pesar de identificarse con el mundo adulto cada vez más temprano, temporalmente no puede acceder de forma plena, hasta que cumpla los 18 años, como término medio”.

### **2.6.2. El tween o pre adolescente**

Tweens es una denominación originada de la palabra anglosajona *between*, que significa “entre”. Este grupo etario se encuentra en una etapa, claramente definida, entre la niñez y la adolescencia, entre las edades de 8 y 12 años (Pudiendo variar el rango según el autor), siendo sus principales características, el manejo de información, y opinión propia y drástica respecto al entorno.

Las investigaciones desarrolladas a nivel mundial respecto a este particular grupo, han demostrado que son un grupo homogéneo en lo que respecta a sus opiniones, gustos y expectativas. Por si esto no fuera suficiente, son un grupo de gran poder adquisitivo, independientes de sus padres y de gran influencia en el consumo de sus familias.

El estudio "Informe 8/13: Los Tweens Chilenos", realizado por la empresa de investigación Research Chile, señala que "los tweens son niños que presentan hábitos y comportamientos de adolescentes. Esto quiere decir que son más autónomos, tienen motivaciones individuales y su estética es menos infantil, al compararla con la de niños de algunos años anteriores".

En ese mismo estudio se señala que "Los tweens se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de compras familiares".

Martin Lindstrom (2003) a través de una investigación que incluyó a más de 2000 niños de diferentes partes del mundo, sostiene que los tweens se definen como niños de edades comprendidas entre los 8 y 14 años. Según Lindstrom, los tweens "Constituyen una generación digital, nacidos con un ratón en sus manos, y hablan un nuevo lenguaje, denominado *tweenspeak*".

Respecto a sus principales características, Lindstrom señala que “Tienen ansiedades: el estrés de estar creciendo, el miedo al conflicto global, etcétera; sin embargo, las marcas pueden ayudarlos a disfrutar de la vida a pesar de sus dificultades. De hecho, se considera que los preadolescentes tienen un *hambre espiritual* que solo las marcas y los comerciantes pueden satisfacer”.

De la misma forma, Martín Lindstrom, señala que el mercado adolescente se comporta como un cardumen de peces, en donde la dinámica es generada por el dialogo y entre todos forman una especie de red con un rumbo definido por seguir todos, la misma dirección. Estos consumidores esperan que las marcas que intentan seducirlos sean fieles a sus promesas y sensibles a sus necesidades. Las marcas deben cumplir lo que prometen y publicitan. Los adolescentes que desconfían de una marca, simplemente no la compran.

Para Buckstein (2005), “En general, los niños-adolescentes, de entre 8 y 13 años, se caracterizan por manejar gran cantidad de información y por manifestar opiniones claramente diferenciadas de los niños más pequeños acerca del mundo que los rodea”.

Para Tur y Ramos (2008), los niños entre 8 y 12 años, se caracterizan por darle un papel muy importante a la opinión de sus iguales, además que comienzan fijarse más en la calidad y en los detalles, por tanto, empiezan a ser críticos y a evaluar y comparar productos e información.

“Prefieren héroes reales, desmitificando a los de fantasía de etapas anteriores; ahora se fijan en deportistas, estrellas de cine o héroes de acción real” “Entre los 9 y los 10 años comienzan a perder interés por los juguetes y a desarrollar una mayor preferencia por productos con función social, como la música y el deporte, también comienzan a interesarse por productos y formas de entretenimiento diseñadas para los adultos”.

“La influencia de los niños en las compras familiares se incrementa mucho en este periodo. Los niños, sobre todo los urbanos, suelen comprar solos varias veces a la semana”.

Para Tur y Ramos (2005) “Este grupo que hasta hace poco tiempo pertenecía indiferenciadamente al mundo de los niños, aparece hoy en día con características propias. Son niños con muchos hábitos y comportamientos adolescentes, con una mayor independencia respecto a sus padres, con gustos y motivaciones propias, y una estética que tiende a ser cada vez menos infantil. Más despiertos y autónomos que los de anteriores generaciones. Presentan una temprana incorporación al mundo del dinero y sus comportamientos asociados, y son capaces de decidir, discriminar e influir en la compra o elección de productos para ellos o su familia. Se expresan activamente como consumidores y son conscientes de su poder de compra e influencia para conseguir lo que desean”



## 2.7. ANALISIS COMPARATIVO

### 2.7.1. La marca

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

**Figura N° 3:** Análisis comparativo - La Marca

Para el tópico Marca, los autores Kotler (2001) y Bennet (1988), coinciden en reconocerla como una combinación de nombre, símbolo 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 y Brown
CONOCIMIENTO DE MARCA	Modelo de memoria de red asociativa, con enlaces que incluyen la categoría del producto, atributos y beneficios. No incorpora 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.

**Figura N° 4:** Análisis Comparativo - Conocimiento de Marca

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 y 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 la marca.

**Figura N° 5:** Análisis Comparativo - Notoriedad de Marca

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 recordar 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

**Figura N° 6:** Análisis Comparativo - Imagen de Marca

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. Tween – Preadolescente

TÓPICO	Lindstrom	Buckstein	Turi/Ramos
TWEEN (PREADOLESCENTE)	Niños entre 8 y 14 años, pertenecientes a la generación digital; estresados, con hambre espiritual y sometidos a las marcas.	Niños-adolescentes, entre 13 años. Manejan gran cantidad de información. Manifiestan sus opiniones que son diferenciadas de los niños menores.	Niños entre 8 y 12 años, evalúan y comparan productos de información. Críticos. Tienen comportamientos adolescentes y estética menos infantil.

**Figura N° 7:** Análisis Comparativo - Tween Preadolescente

Para el tópico Tween (Preadolescente), existe una diferencia en los rangos de edad entre los autores, sin embargo, se lee entre líneas, que esto responde a la búsqueda de ciertos rasgos característicos que tienen que ver con el alejamiento de la infancia y el acercamiento a la adolescencia. La diferencia en el rango de edad, responde, principalmente, a comportamiento de consumo que puede estar influenciado por variables sociales, culturales y de otra índole.

### 2.8. ANALISIS 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 Tween o Preadolescente, Lindstrom, Buckstein y Tur/Ramos caracterizan a este consumidor, en rangos de edades algo distintos, pero con características similares en su comportamiento.

Para el caso específico de esta investigación, Tur y Ramos (2008), describen a un preadolescente más cercano a nuestra realidad (Desde una perspectiva social y cultural), en una edad fluctuante entre los 8 y 12 años, con comportamiento y estética cuasi adolescente; crítico y capaz de comparar y evaluar información. Finalmente, los autores reconocen en ellos, un infante que no puede prescindir de la tecnología, y que busca en diferentes accesorios o aparatos, conectarse al mundo que lo rodea.

## **CAPITULO III**

### **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 Tween (Preadolescente) de Tur y Ramos (2008), quienes, entre otras características, lo identifican en el rango de edad de entre 8 y 12 años.

En el contexto que presenta el sistema educativo peruano, los niños en ese rango de edad se encuentran estudiando, entre el tercer año de educación primaria y segundo año de educación secundaria.

Ante la carencia de información preliminar que permita tener un acercamiento al tween como tal, reconociéndolo como miembro de una unidad familiar, y por tanto perteneciente a un nivel socio económico determinado, la investigación se ha enfocado en preadolescentes que estudian en colegios privados y que se encuentran ubicados en el Distrito de Tacna, de la Provincia de Tacna, de la Región Tacna. 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, 43 instituciones educativas escolarizadas, de nivel primario y de gestión privada.

Los 43 colegios en mención agrupan a un total de 3094 niños y niñas entre tercer, cuarto, quinto y sexto año de primaria.

Asimismo, la misma herramienta señala que existen en el Distrito de Tacna, 33 instituciones educativas escolarizadas, de nivel secundario y de gestión privada.

Estas 33 instituciones cuentan con 1638 alumnos en los años primero y segundo de secundaria.

Teniendo en cuenta el rango de edad de 8 a 12 años, el lugar de estudio (Instituciones privadas), y haciendo el cruce de información con los años correspondientes de estudio, se ha determinado que en el Distrito de Tacna existen 4,732 niños pre adolescentes (Tweens).



**Tabla N° 1:** Colegios, Nivel Primaria, Gestión privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto) - 2016

N°	Nombre de IE	Nivel / Modalidad	Gestión	Distrito	Alumnos por Año (Primaria)			
					3ro	4to	5to	6to
1	SAN AGUSTIN	Primaria	Privada	Tacna	22	18	32	19
2	SAN IGNACIO DE LOYOLA	Primaria	Privada	Tacna	4	6	5	7
3	SANTA MARIA	Primaria	Privada	Tacna	20	11	11	15
4	SAN JUAN BOSCO	Primaria	Privada	Tacna	13	4	8	7
5	DANIEL COMBONI	Primaria	Privada	Tacna	27	30	31	30
6	28 DE JULIO	Primaria	Privada	Tacna	81	78	74	53
7	CRISTO REY	Primaria	Privada	Tacna	69	64	65	73
8	SANTA ANA	Primaria	Privada	Tacna	59	57	56	57
9	HERMANAS BARCIA BONIFFATTI	Primaria	Privada	Tacna	15	23	15	19
10	NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	Primaria	Privada	Tacna	9	5	9	7
11	IMAGINA SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	10	12	18	6
12	WILLIAM PRESCOTT	Primaria	Privada	Tacna	20	14	28	10
13	EL BUEN PASTOR	Primaria	Privada	Tacna	21	11	20	29
14	FRANKLIN ROOSEVELT	Primaria	Privada	Tacna	12	14	11	11
15	AMERICANO	Primaria	Privada	Tacna	0	3	1	3
16	INDEPENDENCIA AMERICANA	Primaria	Privada	Tacna	10	12	5	16
17	SAINT GREGORY AMERICAN COLLEGE	Primaria	Privada	Tacna	14	5	6	6
18	CRISTO SALVADOR	Primaria	Privada	Tacna	8	5	7	11
19	EINSTEIN SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	15	11	11	7
20	LOS NIÑOS REYES	Primaria	Privada	Tacna	17	12	16	17
21	MARISTA DE TACNA	Primaria	Privada	Tacna	27	22	29	29
22	HIRAM BINGHAM SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	4	0	0	0
23	ISAAC NEWTON	Primaria	Privada	Tacna	12	15	9	19
24	PEDRO RUIZ GALLO	Primaria	Privada	Tacna	2	5	3	1
25	ALEXANDER FLEMING	Primaria	Privada	Tacna	13	9	10	8
26	DIVINO REDENTOR	Primaria	Privada	Tacna	3	5	2	7
27	SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE	Primaria	Privada	Tacna	3	0	4	4
28	ALFRED NOBEL	Primaria	Privada	Tacna	0	0	0	0
29	JUAN PABLO II	Primaria	Privada	Tacna	12	2	3	9
30	COLIBRI PNP TACNA	Primaria	Privada	Tacna	0	0	0	0
31	INTERNACIONAL ELIM	Primaria	Privada	Tacna	32	28	19	20
32	SAN JUAN	Primaria	Privada	Tacna	1	1	1	1
33	FEDERICO VILLARREAL	Primaria	Privada	Tacna	34	22	22	29
34	PARAISO DEL NIÑO	Primaria	Privada	Tacna	39	21	22	30
35	PERUANO BRITANICO	Primaria	Privada	Tacna	19	21	20	17
36	VERDAD Y VIDA - VERITAS ET VITA	Primaria	Privada	Tacna	5	12	10	10
37	SAN PABLO	Primaria	Privada	Tacna	7	3	3	8
38	LEONARDO DA VINCI	Primaria	Privada	Tacna	7	12	1	2
39	SAN JOSE DE NAZARET	Primaria	Privada	Tacna	41	45	32	34
40	PERUANO NORTEAMERICANO E. KENNEDY	Primaria	Privada	Tacna	10	19	14	12
41	CIMA	Primaria	Privada	Tacna	66	50	65	50
42	PROCER MARIANO MELGAR VALDIVIESO	Primaria	Privada	Tacna	3	2	1	1
43	INNOVA SCHOOLS	Primaria	Privada	Tacna	58	47	62	59

Fuente: ESCALE, MINEDU. Elaboración propia

**Tabla N° 2:** Colegios, Nivel secundaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Primero y Segundo) - 2016

#	Nombre de IE	Nivel / Modalidad	Gestión	Distrito	Alumnos por Año	
					1ero	2do
1	28 DE JULIO	Secundaria	Privada	Tacna	106	70
2	ALEXANDER FLEMING	Secundaria	Privada	Tacna	21	20
3	CIMA	Secundaria	Privada	Tacna	92	74
4	COMANDANTE ELIAS AGUIRRE	Secundaria	Privada	Tacna	0	3
5	CRISTO REY	Secundaria	Privada	Tacna	67	70
6	CRISTO SALVADOR	Secundaria	Privada	Tacna	8	4
7	DANIEL COMBONI	Secundaria	Privada	Tacna	31	27
8	EINSTEIN SCHOOL	Secundaria	Privada	Tacna	13	20
9	EL BUEN PASTOR	Secundaria	Privada	Tacna	30	20
10	FEDERICO VILLARREAL	Secundaria	Privada	Tacna	38	33
11	HERMANAS BARCIA BONIFFATTI	Secundaria	Privada	Tacna	13	28
12	IMAGINA SCHOOL	Secundaria	Privada	Tacna	9	12
13	INDEPENDENCIA AMERICANA	Secundaria	Privada	Tacna	20	15
14	INNOVA SCHOOLS	Secundaria	Privada	Tacna	70	69
15	INTERNACIONAL ELIM	Secundaria	Privada	Tacna	27	29
16	ISAAC NEWTON	Secundaria	Privada	Tacna	2	15
17	MARISTA DE TACNA	Secundaria	Privada	Tacna	44	41
18	NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	Secundaria	Privada	Tacna	15	9
19	PARAISO DEL NIÑO	Secundaria	Privada	Tacna	18	28
20	PEDRO PAULET MOSTAJO	Secundaria	Privada	Tacna	6	6
21	PEDRO RUIZ GALLO	Secundaria	Privada	Tacna	7	5
22	PERUANO BRITANICO	Secundaria	Privada	Tacna	13	8
23	PERUANO NORTEAMERICANO E. KENNEDY	Secundaria	Privada	Tacna	15	10
24	PROCER MARIANO MELGAR VALDIVIESO	Secundaria	Privada	Tacna	1	0
25	SAINT GREGORY AMERICAN COLLEGE	Secundaria	Privada	Tacna	4	7
26	SAN AGUSTIN	Secundaria	Privada	Tacna	28	15
27	SAN IGNACIO DE LOYOLA	Secundaria	Privada	Tacna	11	8
28	SAN JOSE DE NAZARET	Secundaria	Privada	Tacna	41	31
29	SAN JUAN BOSCO	Secundaria	Privada	Tacna	9	13
30	SANTA ANA	Secundaria	Privada	Tacna	51	55
31	SANTA MARIA	Secundaria	Privada	Tacna	10	8
32	VERDAD Y VIDA - VERITAS ET VITA	Secundaria	Privada	Tacna	11	9
33	WILLIAM PRESCOTT	Secundaria	Privada	Tacna	20	25

Fuente: ESCALE, MINEDU. Elaboración propia

### **3.2. ANALISIS CRITICO**

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

El tween o preadolescente, sujeto de este estudio, a priori, mantiene las características referidas en el marco teórico de la investigación, descubriendo a un infante (aún), pero con características de apariencia y comportamiento, más cercanas a la adolescencia.

Para lograr esta caracterización, que no tiene otra finalidad que buscar un sujeto de estudio más homogéneo, se ha enfocado el estudio en un tween con acceso a educación privada, que dadas las características del sistema educativo peruano, permite conjeturar, que pertenece a un nivel socio económico medio, o mayor a este, en el cual, es mucho más relevante estudiar la influencia en el consumo de la familia desde la perspectiva de la investigación para fines de toma de decisiones más acertadas en las organizaciones.

## **CAPITULO IV**

### **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 la recordación 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 cualitativa.

La investigación se sustenta en la técnica de encuestas a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los propios tweens en sus diferentes lugares de estudio (Colegios).

#### **4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El Método de investigación es descriptivo, debido a que busca caracterizar a la población conformada por los tweens tacneños que estudian en colegios privados de la ciudad de Tacna.

Siendo el sustento el marco teórico desarrollado en el Capítulo II, la variable a analizar es el reconocimiento de marcas de smartphones por parte de los preadolescentes, y que atributos funcionales valoran.

#### **4.3. POBLACIÓN**

La población del presente estudio está compuesta por el total de tweens (Niños entre 8 y 12 años) que estudian en colegios privados del Distrito de Tacna. En este caso, la población está compuesta por 4,732 niños pre adolescentes.

#### **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	=	4,732
Z	=	1.95
P	=	0.5
Q	=	0.5
E	=	0.095

El tamaño de n = 105 unidades muestrales.

#### **4.5. RECOPIACIÓN DE DATOS**

El instrumento que se desarrolló para la investigación se encuentra en el Anexo 01. Dicho instrumento está conformado por 10 preguntas y fue

aplicado a los propios tweens (Niños entre 8 y 12 años), sin hacer distinciones de género.

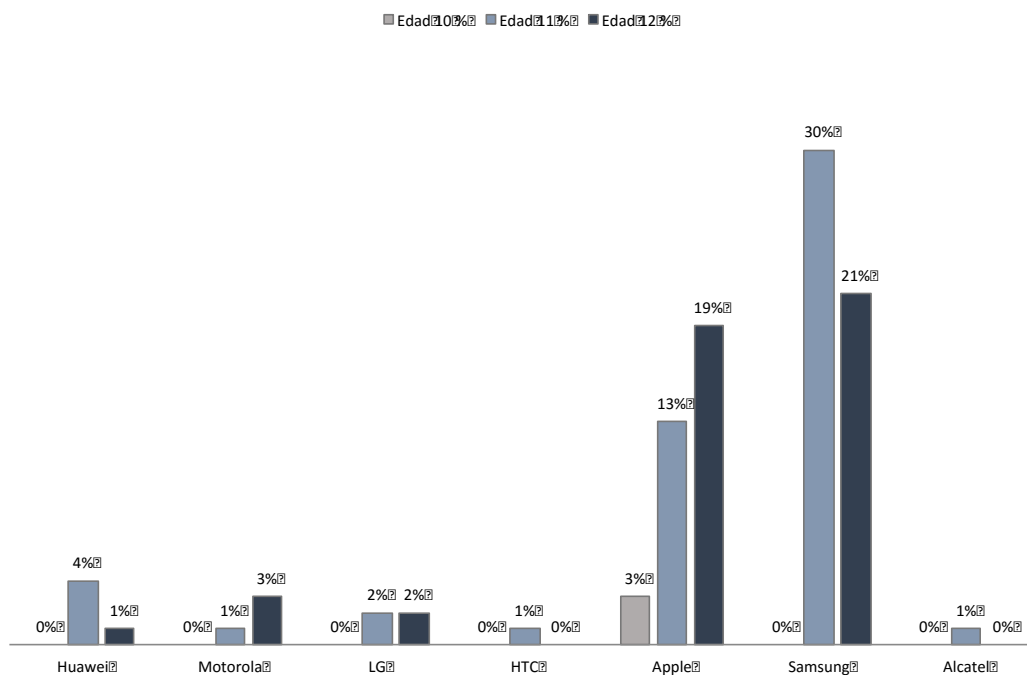
Los datos se recopilaron en 3 colegios privados del distrito de Tacna en la primera quincena del mes de diciembre del 2016.

El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,897, 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.

#### **4.6. ANALISIS DE DATOS**

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



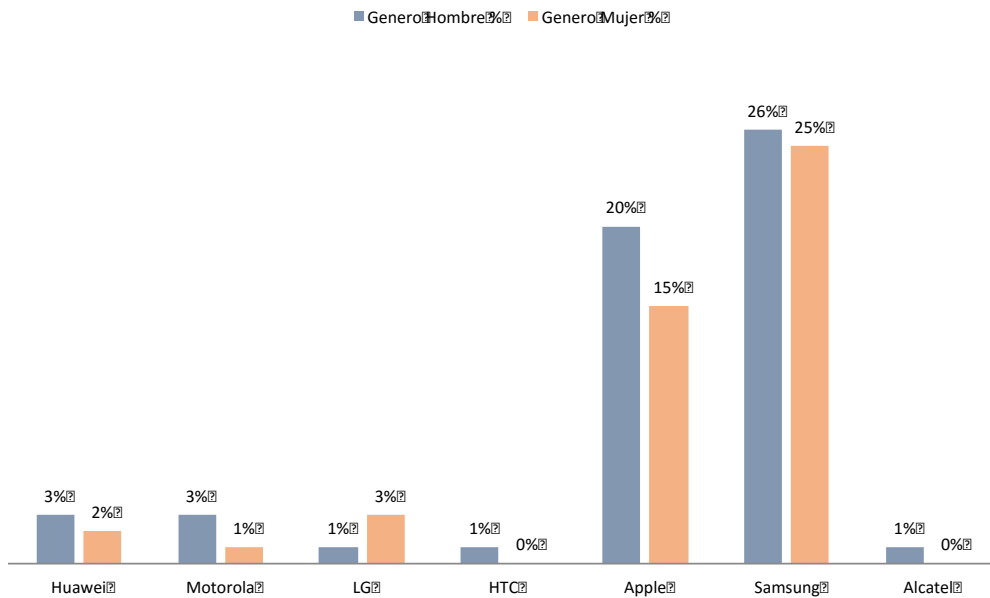
**Figura N° 8:** P1 - Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas? - Edad

Elaboración propia

A la pregunta: Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas?, un 51% de los tweens encuestados respondió Samsung, en tanto que un 35% respondió Apple. En menor proporción aparecieron marcas como Huawei (5%), LG (4%) y Motorola (4%).

En el caso particular de Samsung, son los niños de 11 años quienes muestran una mayor recordación (30%), seguidos por los niños de 12 años (21%).

Para el caso de Apple, son los niños de 12 años quienes recuerdan más la marca (19%), frente a un 13% representado por niños de 11 años.

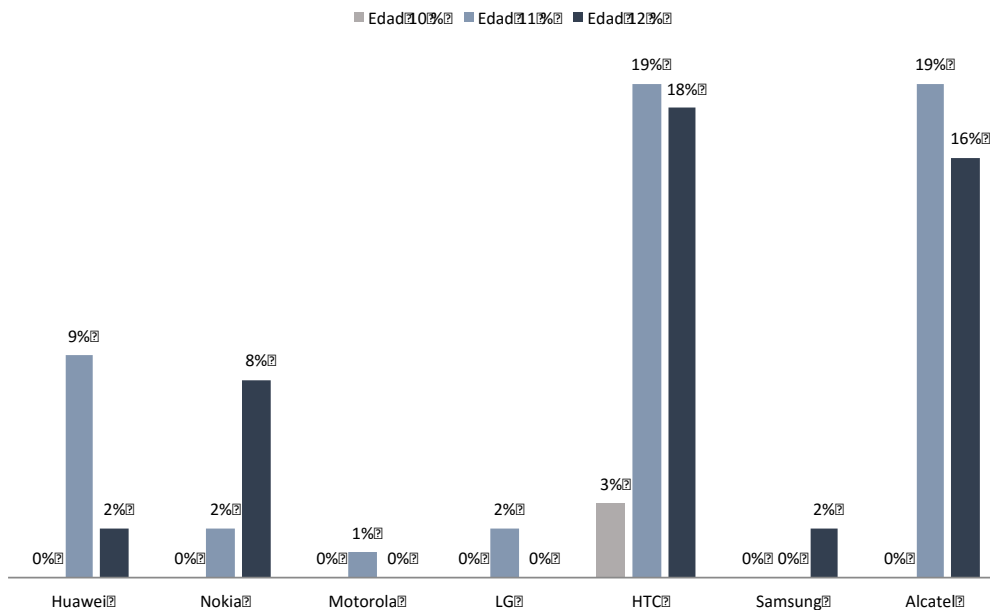


**Figura N° 9:** P1 - Al escuchar la palabra Smartphone, ¿Cuál es la primera marca que recuerdas? - Sexo

Elaboración propia

En el caso de la recordación no asistida, por sexo, los tweens que recordaron la marca Samsung fueron hombres en un 26%, en tanto que un 25% fueron mujeres. En el caso de Apple, la recordación es mayor en hombres (20%), en tanto que en mujeres alcanza el 15%.



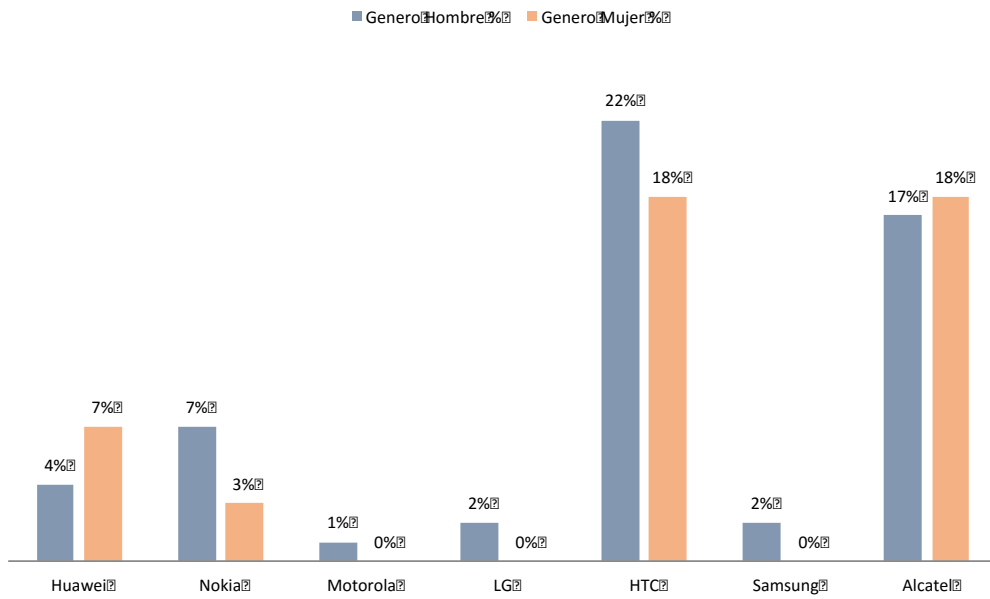


**Figura N° 10:** P2. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? – Edad

Elaboración propia

A la pregunta, ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? el 37% de los tweens encuestados precisó que HTC es la marca que nunca ha escuchado, en tanto que un 35% indicó que la marca que nunca ha escuchado es Alcatel. En menor proporción aparecen Huawei (11%) y Nokia (9%).

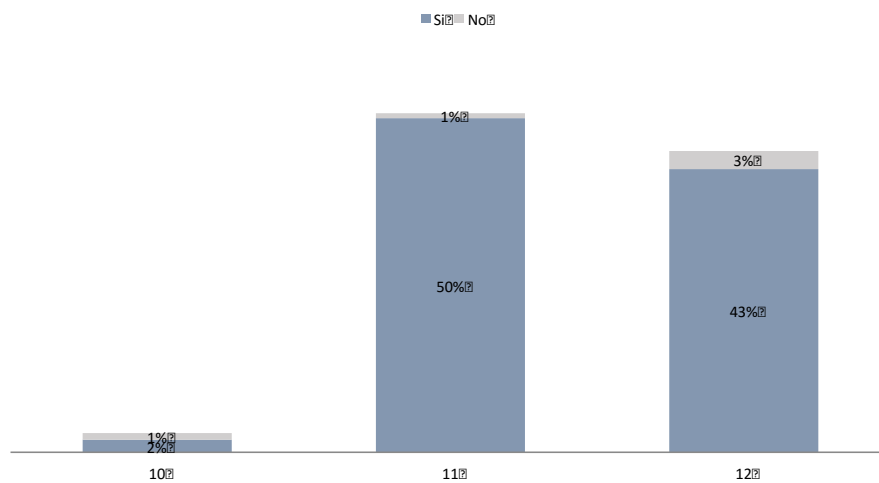
En el caso de HTC, son los niños de 11 años quienes nunca han escuchado la marca (19%), seguidos por los niños de 12 años (18%) y sólo un 3% de niños de 10 años. Para el caso de Alcatel, son los niños de 11 años quienes nunca han escuchado la marca (19%), seguido de los niños de 12 años (16%).



**Figura N° 11: P2. ¿Algunas de las siguientes marcas NO la has escuchado nunca? - Sexo**

Elaboración propia

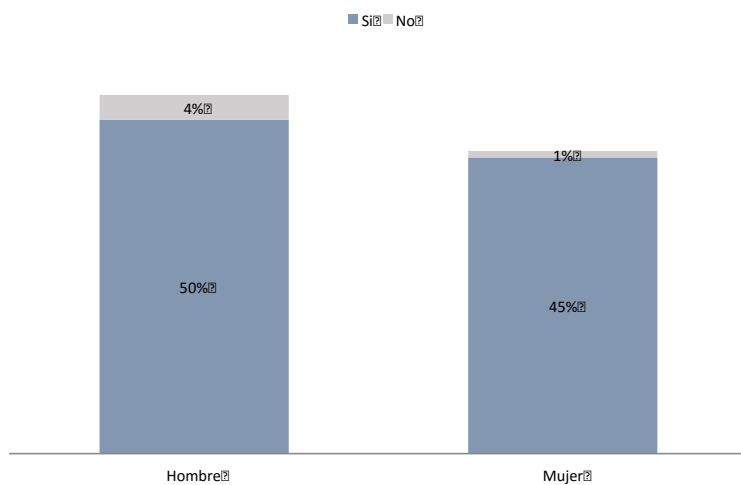
Respecto a las marcas que nunca han escuchado, en el cruce con la información de sexo, se tiene que para la marca HTC, el 22% son hombres, en tanto que un 18% son mujeres. Para el caso de Alcatel, el 17% de los que no ha escuchado la marca son hombres, en tanto que un 18% son mujeres.



**Figura N° 12:** ¿Tienes Smartphone? - Edad

Elaboración propia

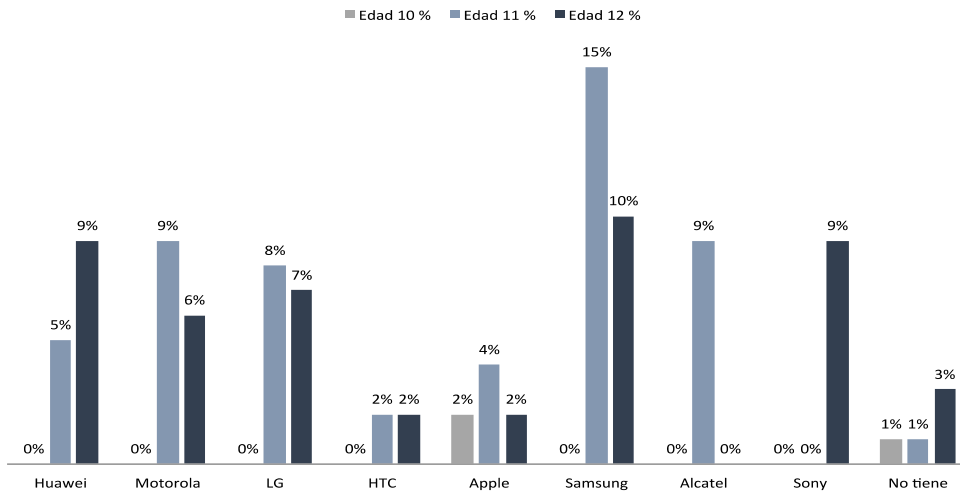
A la pregunta, ¿Tienes Smartphone?, el 95% de los tweens respondió que si cuenta con Smartphone. El 43% de los tweens que cuentan con Smartphone cuentan con 12 años, el 50% con 11 años y el 2% con 10 años de edad.



**Figura N° 13:** ¿Tienes Smartphone? - Sexo

Elaboración propia

En el caso del cruce de la información con el sexo de los encuestados, el 50% son hombres y el 45% mujeres.



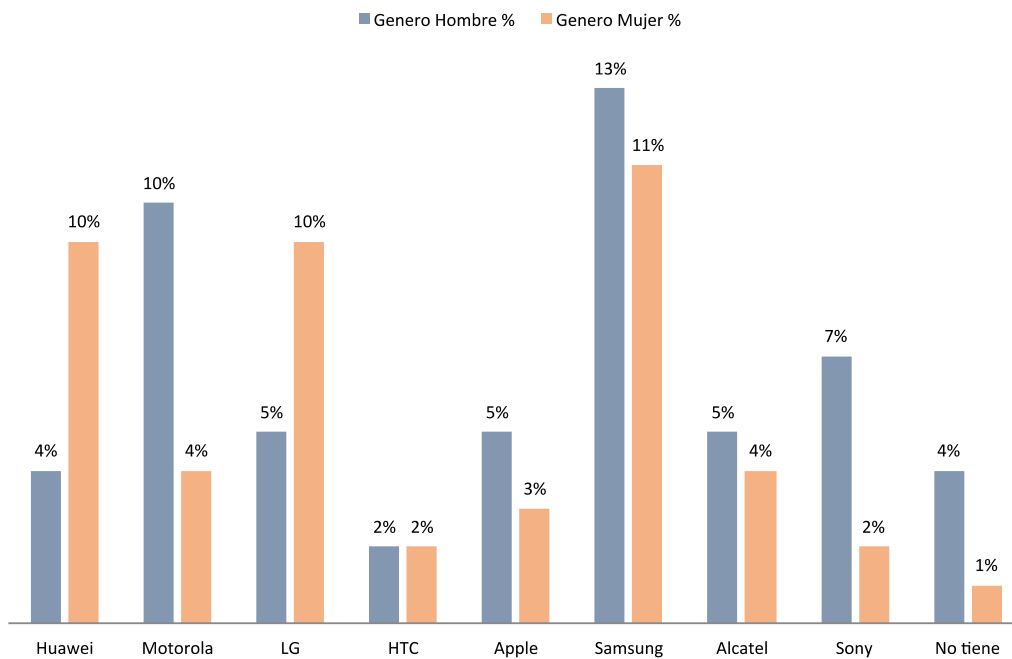
**Figura N° 14:** P4. ¿Qué marca es tu Smartphone? - Edad

Elaboración propia

Al ser consultados los tweens respecto a que marca de Smartphone usan, el 25% señaló que Samsung, en tanto que un 15% señaló que Motorola, un 15% LG y un 14% Huawei. En un segundo grupo aparecen Alcatel y Sony con 9% y Apple con 8%.

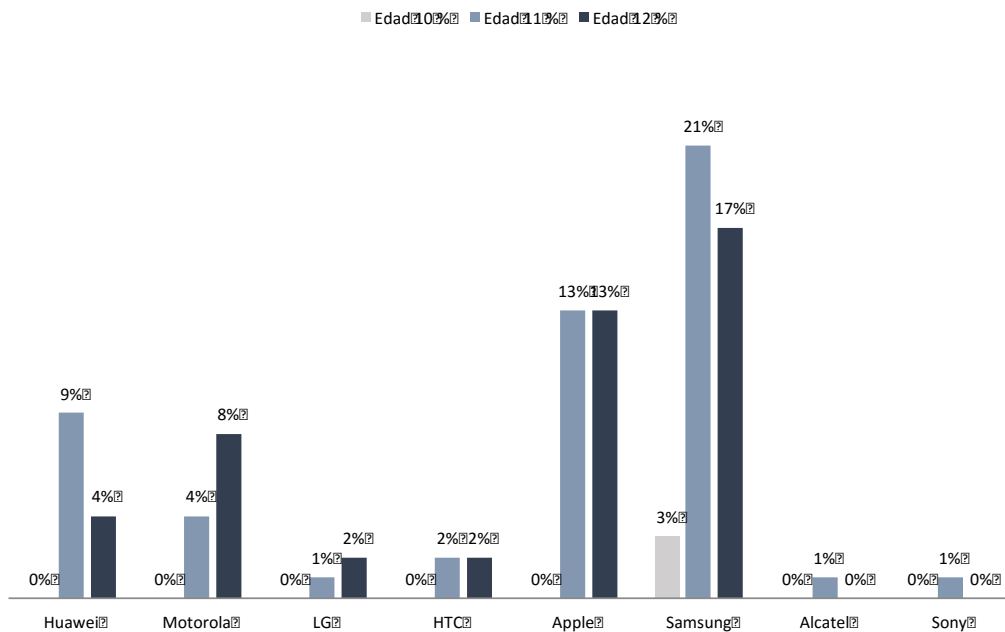
Por edades se evidencia que, a los 11 años, un 15% posee un Smartphone de la marca Samsung, en tanto que a los 12 años ese porcentaje es de 10%.

Para el caso de Huawei, a la edad de 11 años sólo lo tiene un 5% de los encuestados, en tanto que a los 12 años ese porcentaje es de tan sólo 9%.



**Figura N° 15: P4 ¿Que marca es tu Smartphone? - Sexo**

Respecto a la pregunta que marca es tu Smartphone, en el cruce con la información de sexo, se tiene que para la marca Samsung, el 13% son hombres, en tanto que un 11% son mujeres. Para el caso de LG, el 10% son mujeres y sólo el 5% son hombres. En el caso de Huawei el comportamiento es similar, dado que un 10% son mujeres y sólo un 4% hombres. Finalmente, con la marca Motorola el 10% son hombres y sólo un 4% son mujeres.



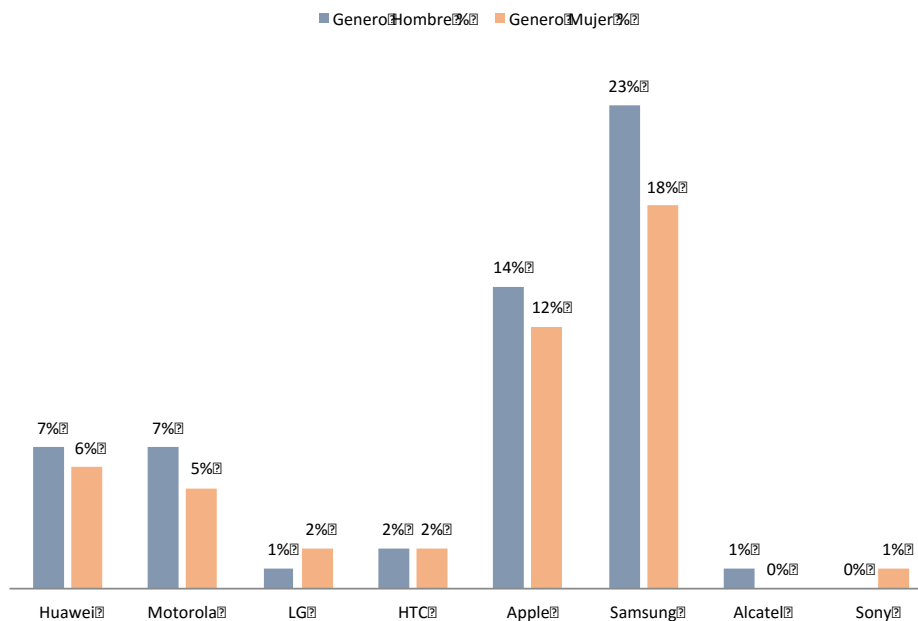
**Figura N° 16:** P5. Si tuvieras que renovar marca de Smartphone ¿Que marca comprarías? - Edad

Elaboración propia

A la pregunta, si tuvieras que renovar marca de Smartphone, ¿Qué marca comprarías? el 41% de los encuestados indicó que compraría Samsung, seguido de Apple con 26%. En un segundo grupo aparecen Huawei con 13% y Motorola con 12%.

Respecto a la misma pregunta, del 41% que renovarían comprando un Smartphone Samsung, el 3% tiene 10 años, el 21% tiene 11 años y el 17% tiene 12 años.

Para el caso de Apple, del 26% que renovarían comprando dicha marca, el 13% tiene 11 años de edad y el 13% 12 años de edad.



**Figura N° 17:** P5. Si tuvieras que renovar marca de Smartphone ¿Qué marca comprarías? - Sexo

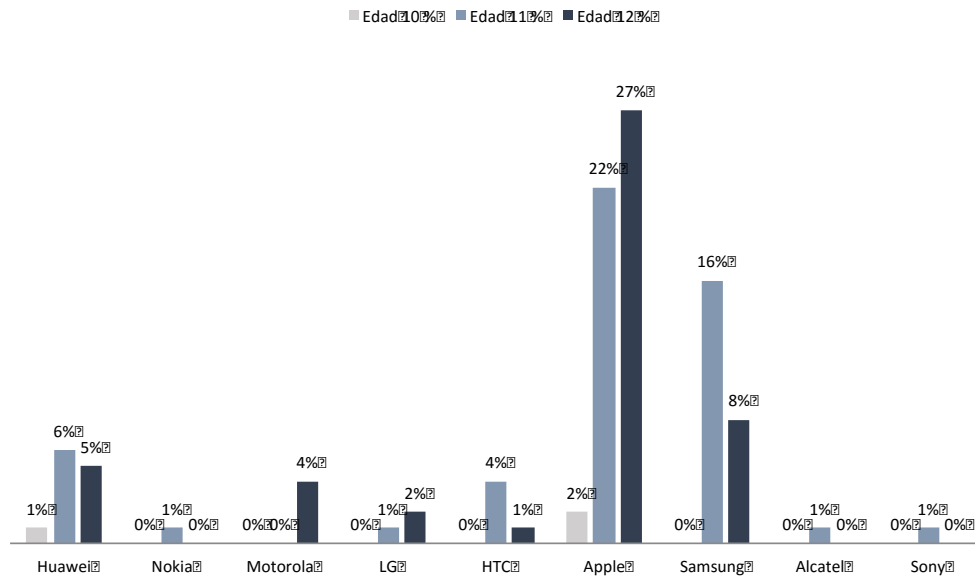
Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, Si tuvieras que renovar marca de Smartphone, ¿Qué marca comprarías?, al hacer el cruce con los datos de sexo, se tiene que del 41% que renovaría Samsung, el 23% son hombres, en tanto que un 18% son mujeres.

Para el caso de Apple, del 26% que renovaría un Smartphone Apple, el 14% son hombres y sólo un 12% mujeres.

Finalmente, en el caso de Huawei, el 7% son hombres y el 6% mujeres, y en el caso de Motorola, el 7% son hombres y el 5% mujeres.





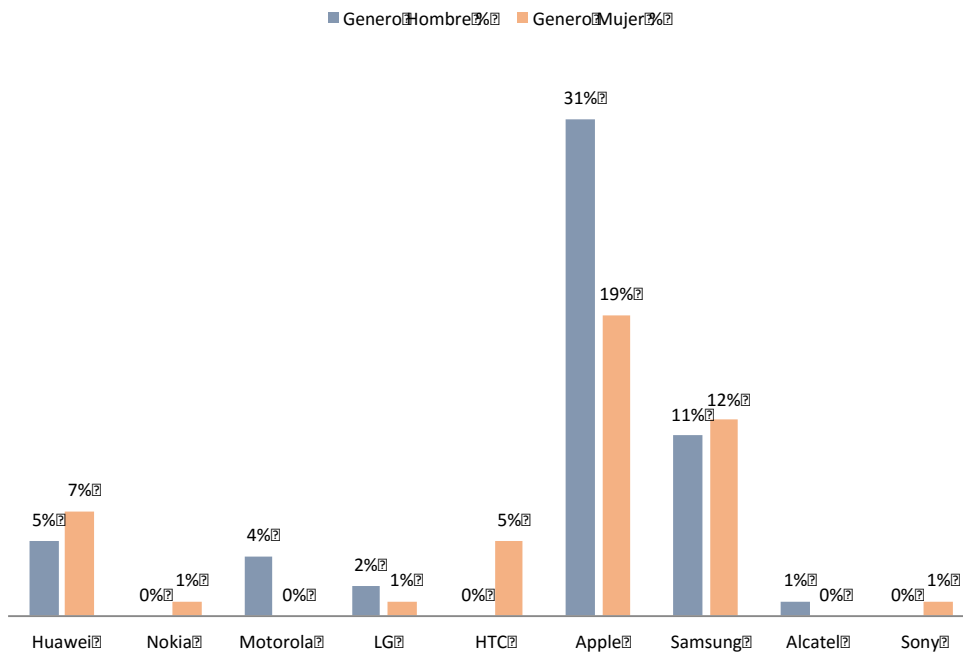
**Figura N° 18:** P6 ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada? Edad

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada?, el 51% de los tweens encuestados señalo que es Apple quien tiene la tecnología más avanzada, en tanto que un 24% indicó que es Samsung. En tercer lugar, aparece Huawei con 12%.

Por edades, en el caso de los que consideran a Apple como el de tecnología más avanzada, el 27% tiene 12 años, el 22% tiene 11 años y sólo el 2% tiene 10 años de edad.

En el caso de Samsung, el 16% cuenta con 11 años y el 8% restante cuenta con 12 años de edad.



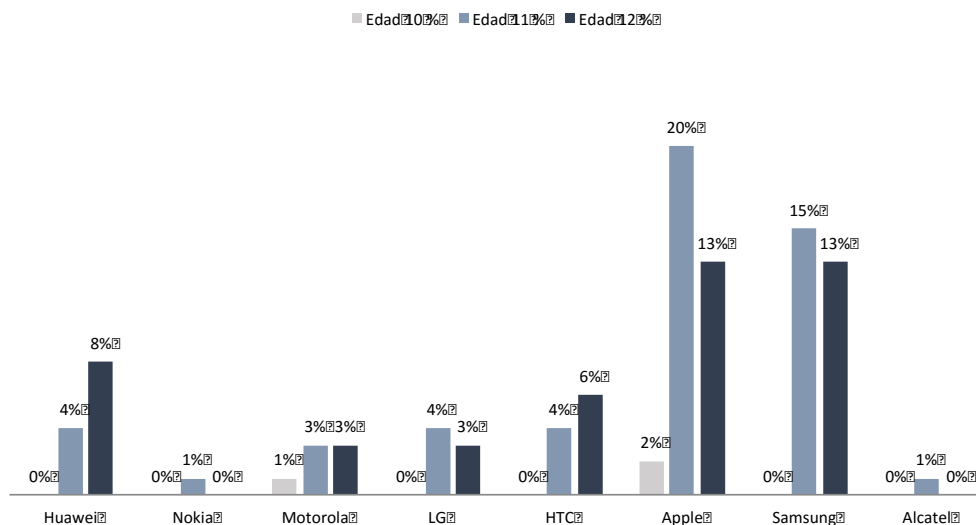
**Figura N° 19:** P6. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada? - Sexo

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada?, en el cruce con los datos de sexo, se tiene que del 50% que eligió Apple, el 31% son hombres y sólo un 19% mujeres.

Para el caso de Samsung, del 23% que señalaron que cuenta con la tecnología más avanzada, el 11% fueron hombres y el 12% mujeres.

Finalmente, en el caso de Huawei, del 12% que la señalaron con la tecnología más avanzada, el 5% fueron hombres y el 7% mujeres.

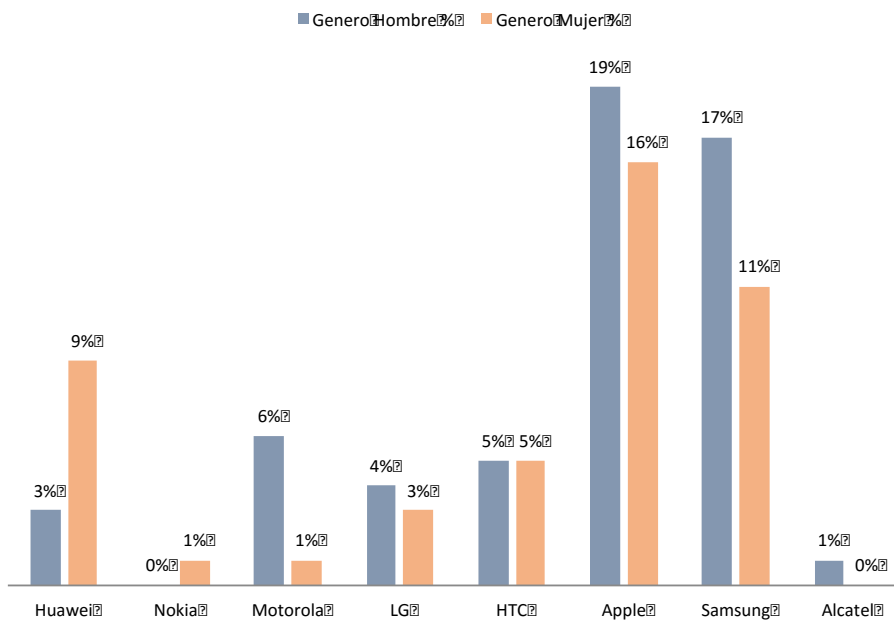


**Figura N° 20:** ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño? - Edad

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño?, el 35% de los tweens encuestados, indicó que es Apple la marca de smartphones con mejor diseño, en tanto que un 28% indicó que Samsung. En tercer lugar, aparece Huawei con 12%.

Respecto a la edad, del 35% que eligió Apple como la marca con mejor diseño, el 20% tienen 11 años, el 13% 12 años y sólo 2% 10 años.

Para el caso de Samsung, del 28% alcanzado, el 15% tienen 11 años y el 13% tienen 12 años de edad.



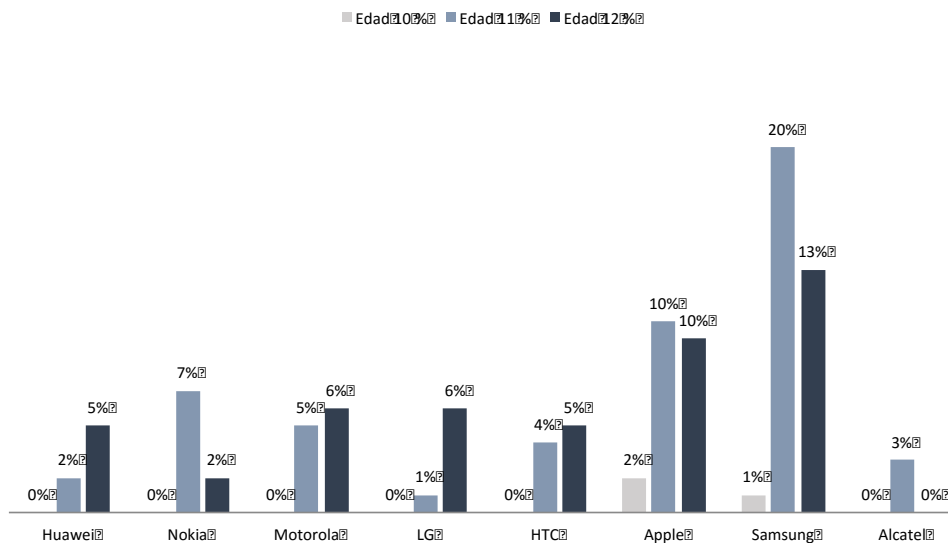
**Figura N° 21: P7. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño? - Sexo**

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño?, y haciendo el cruce con los datos de sexo, del 35% de los tweens encuestados que indicaron que Apple es la marca de mejor diseño, el 19% son hombres y el 16% mujeres.

Para el caso de Samsung, del 28% de tweens que indicaron que es la marca con mejor diseño, el 17% son hombres y el 11% mujeres.

Finalmente, para el caso de los tweens que eligieron a Huawei como la marca con mejor diseño, el 9% fueron mujeres y sólo un 3% hombres.



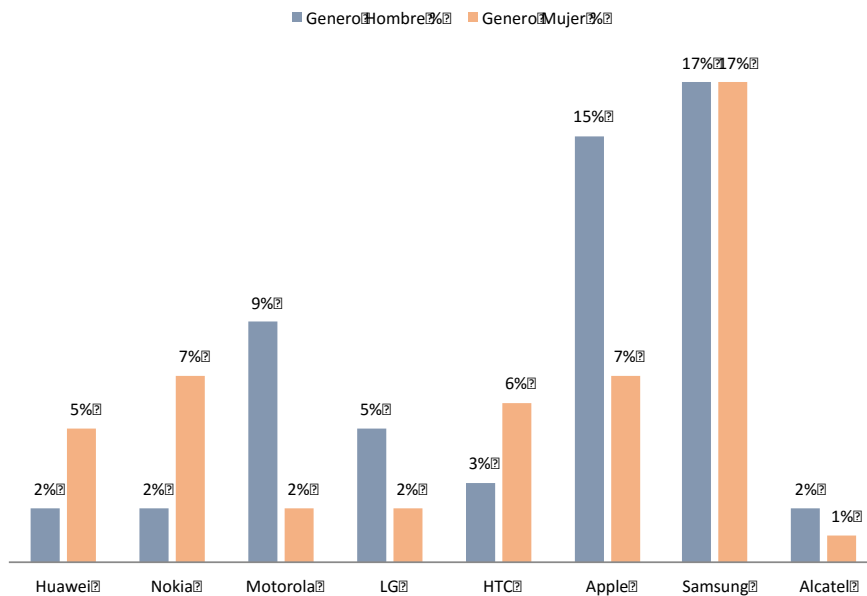
**Figura N° 22:** P8. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar? - Edad

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar?, el 34% indicó que la marca que cuenta con esta característica es Samsung, en tanto que un 22% indicó que es Apple. Le siguen Motorola con 11%, Nokia con 9% y HTC con 9%.

En el cruce con los datos de edad, del 34% que indicó que es Samsung el más sencillo de utilizar, el 20% tienen 11 años, el 13% tiene 12 años y sólo el 1% tiene 10 años de edad.

En el caso de Apple, del 22% de los que nombraron a esta marca como la más sencilla de utilizar, el 10% tiene 12 años, el 10% tiene 11 años y el 2% tiene 10 años de edad.

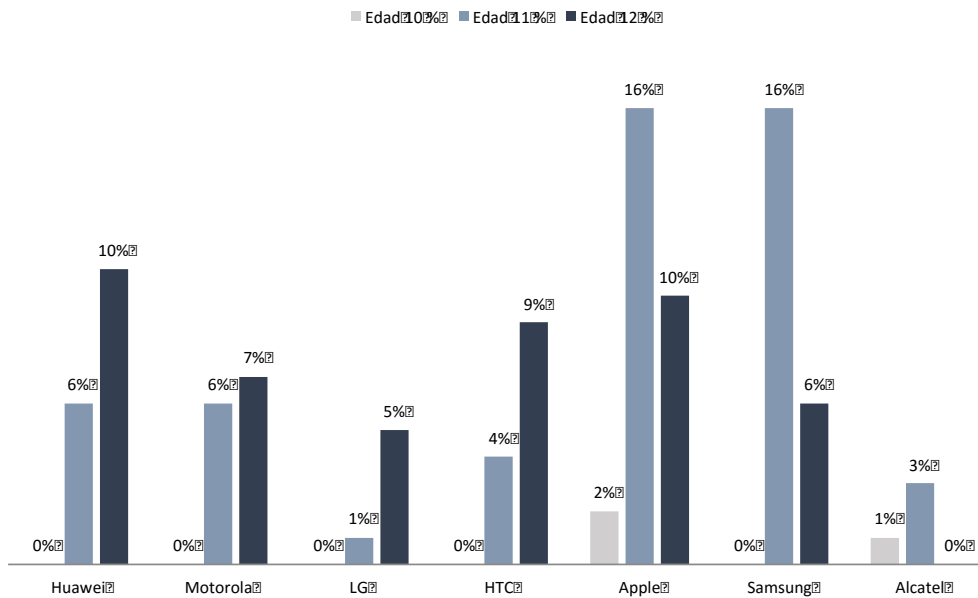


**Figura N° 23:** P8. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar? - Sexo

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar?, del 34% que señaló a Samsung como la marca que cuenta con esta característica, el 17% fueron hombres y el 17% fueron mujeres.

Para el caso de Apple, del 22% de los tweens que la consideraron como la marca más sencilla de utilizar, el 15% fueron hombres y el 7% fueron mujeres.

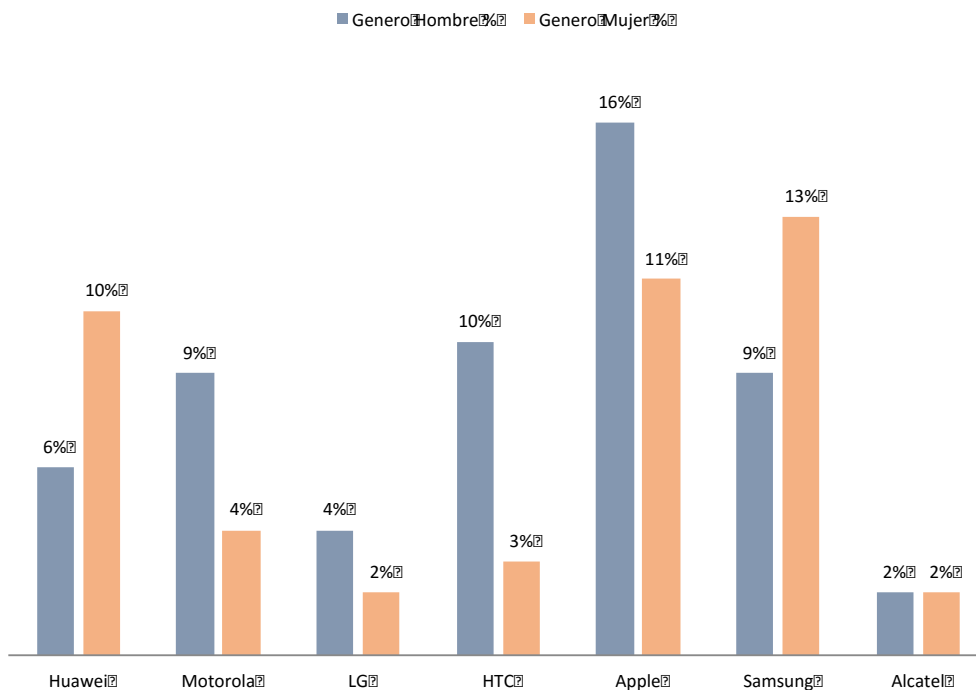


**Figura N° 24:** P9. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración? - Edad

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración?, el 28% de los tweens encuestados señaló a Apple como la marca con dicha característica, seguida de Samsung con 22%, Huawei con 16%, HTC con 14% y Motorola con 13%.

Haciendo el cruce de los datos con las edades de los encuestados, se tiene que del 28% que respondió Apple, el 16% tiene 11 años, el 10% tiene 12 años, y sólo el 2% tiene 10 años de edad.

Para el caso de Samsung, el 16% tiene 11 años de edad y el 10% tiene 12 años de edad.



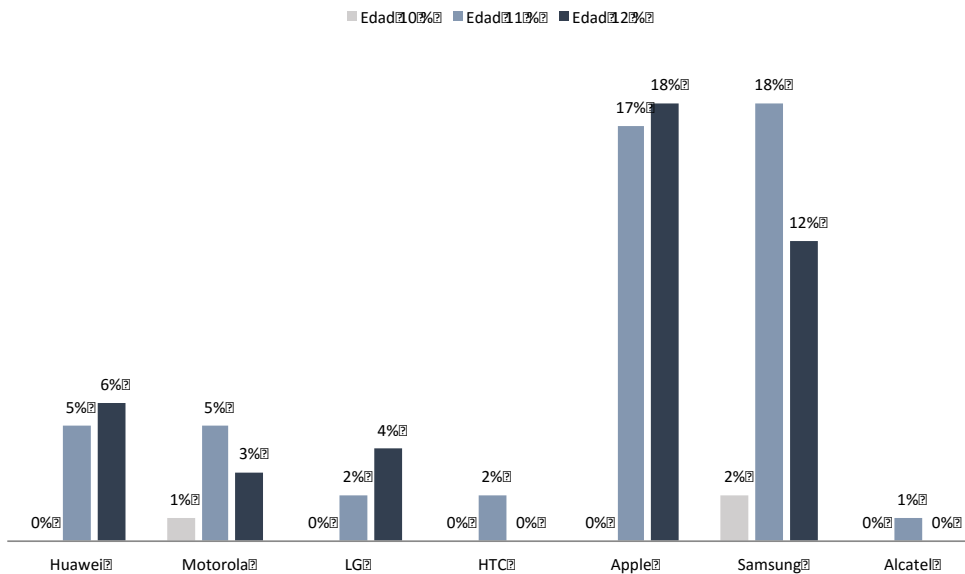
**Figura N° 25:** P9. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración? - Sexo

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración?, del 28% de los tweens encuestados que señaló a Apple como la marca con batería de mayor duración, el 16% fueron hombres, en tanto que sólo un 11% fueron mujeres.

Para el caso de la marca Samsung, del 22% que la eligieron con dicho atributo, el 9% fueron hombres y el 13% fueron mujeres.

Finalmente, en el caso de Huawei, el 10% de los tweens que la eligieron fueron mujeres, y sólo un 6% fueron hombres.





**Figura N° 26:** P10. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara? - Edad

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara?, el 35% de los tweens encuestados señaló a Apple como la marca que tiene mejor cámara, seguida de Samsung con 32%, y Huawei con 11%.

En el cruce de datos por edad, del 35% que reconoció a Apple como la marca con mejor cámara, el 18% tiene 12 años de edad y el 17% tiene 11 años de edad.

Para el caso de Samsung, el 12% tiene 12 años, el 18% tiene 11 años, y el 2% tiene 10 años de edad.

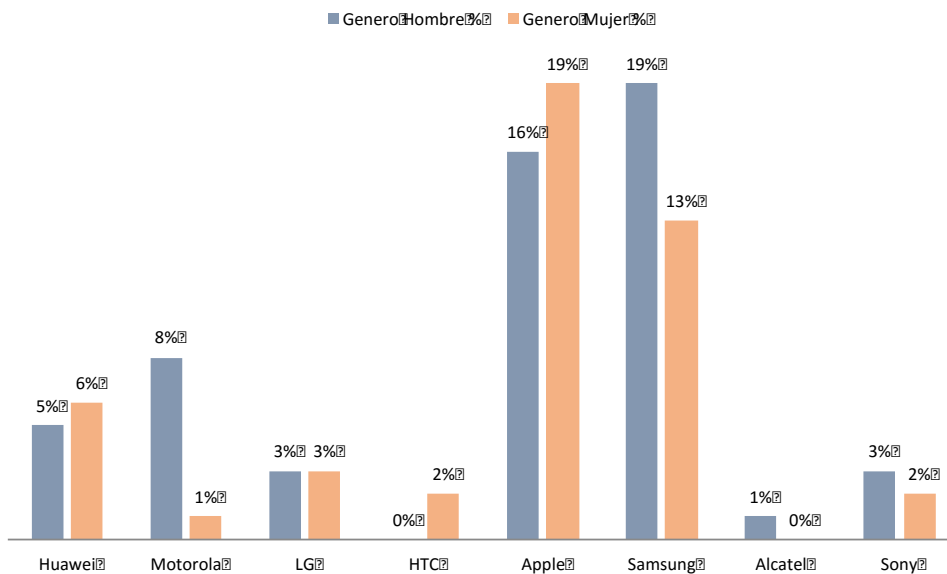
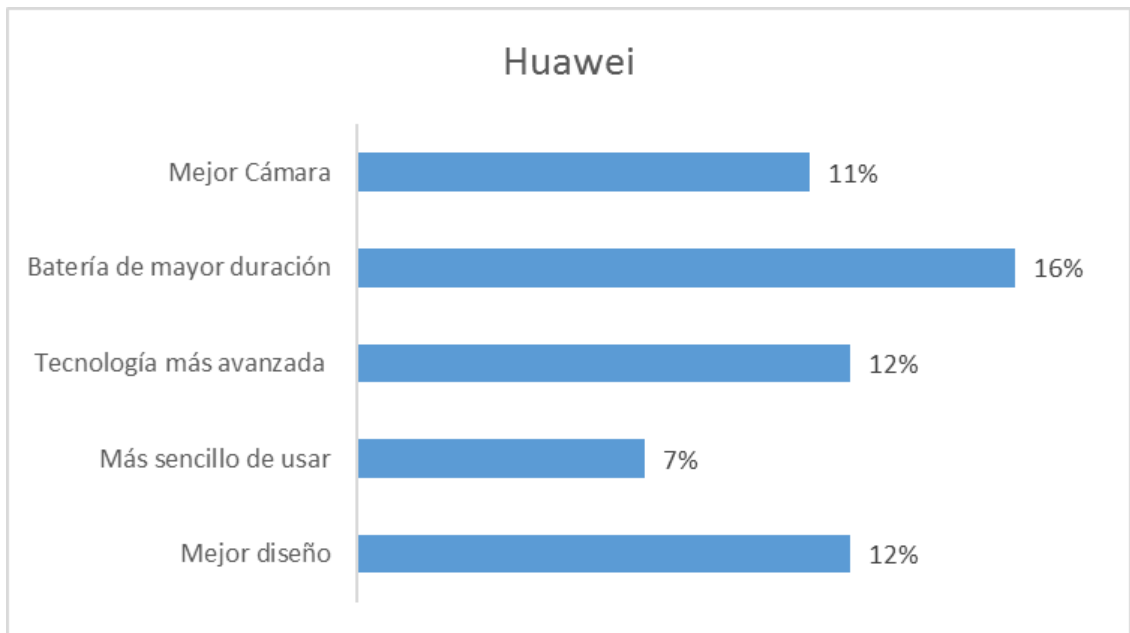


Figura N° 27: P10. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara? – Sexo

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara?, del 35% de los tweens encuestados que indicó a Apple como la marca que tiene mejor cámara, el 19% fueron mujeres, en tanto que el 16% fueron hombres.

Para el caso de Samsung, al hacer el cruce de los datos, se tiene que del 32% de tweens que eligieron esta marca, el 19% fueron hombres y sólo un 13% mujeres.

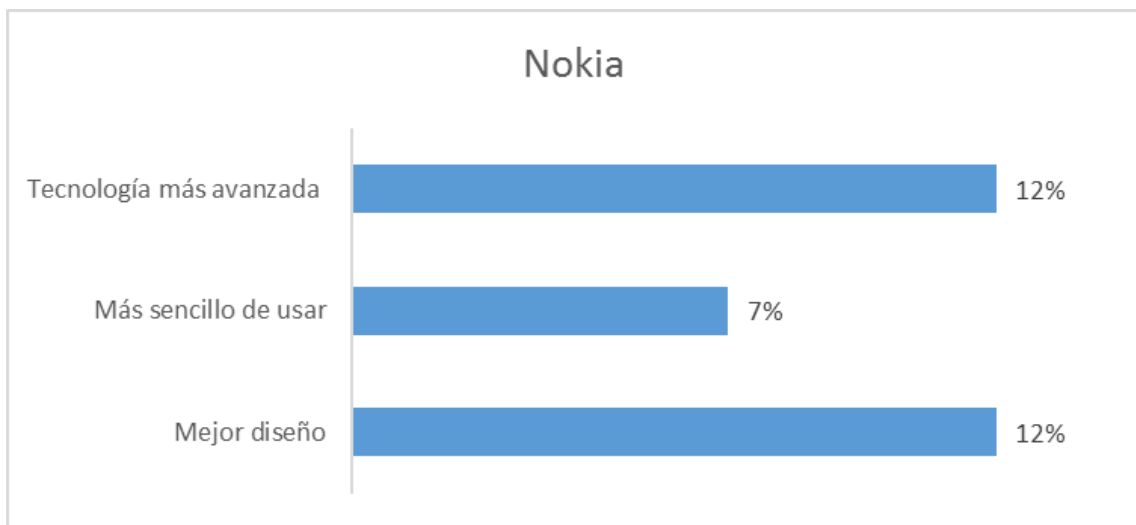


**Figura N° 28:** Imagen Funcional de Huawei

Elaboración propia

La imagen funcional de Huawei tiene como principal atributo “batería de mayor duración” con el 16%, seguido de “tecnología más avanzada” y “mejor diseño” con el 12% cada uno. A continuación, se ubica el atributo “mejor cámara” con el 11% y por último el atributo “mejor diseño” con el 7%.

En general se puede ver que mantiene un estándar entre los atributos que construyen la imagen funcional de esta marca.

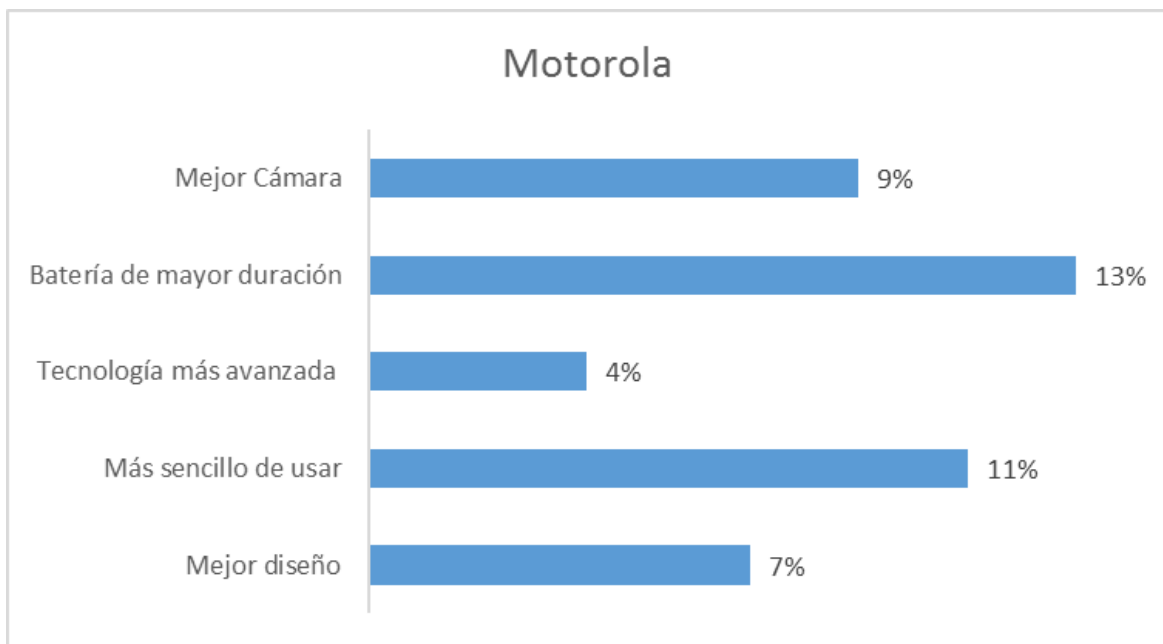


**Figura N° 29:** Imagen Funcional de Nokia

Elaboración propia

La imagen funcional de Nokia, sólo hace referencia a tres atributos que son: tecnología más avanzada con el 12%, mejor diseño con el 12% y más sencillo de usar con el 7%.

Para esta marca los encuestados no consideraron la batería de mayor duración, y la mejor cámara, estos atributos pertenecen a la calidad de los productos, sin embargo, los tweens tacneños no consideran que Nokia posee dichos atributos

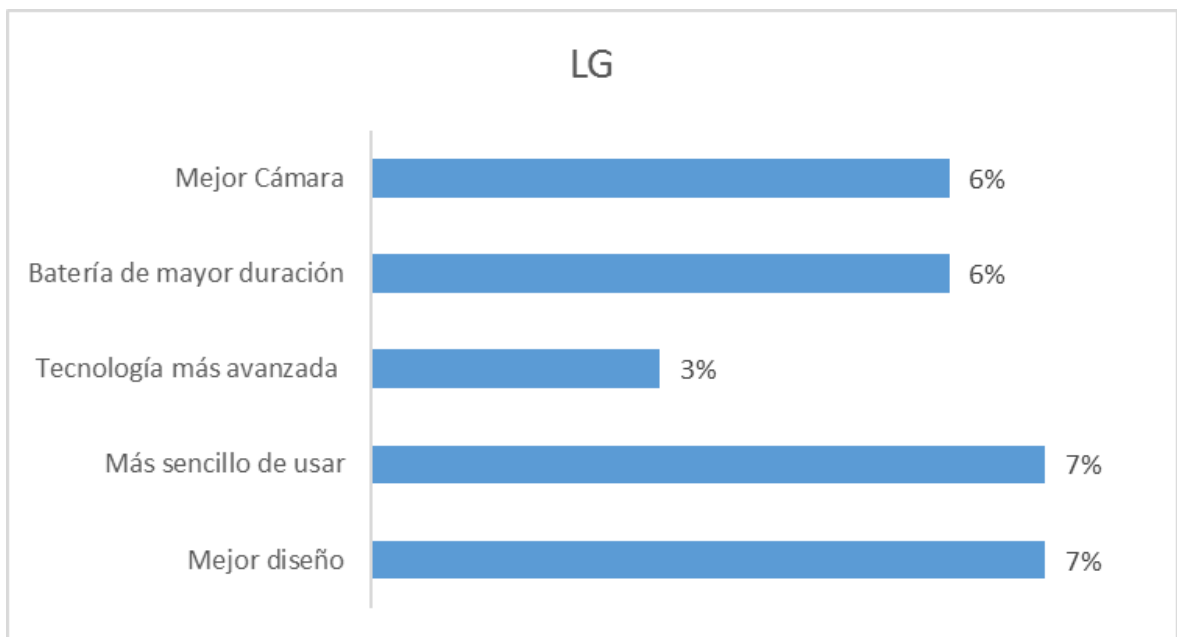


**Figura N° 30:** Imagen Funcional de Motorola

Elaboración propia

La imagen funcional de Motorola considera como atributo principal la batería de mayor duración con el 13%, seguido por el atributo; más sencillo de usar con el 11%, la mejor cámara con el 9%, mejor diseño con el 7% y tecnología más avanzada con el 4%.

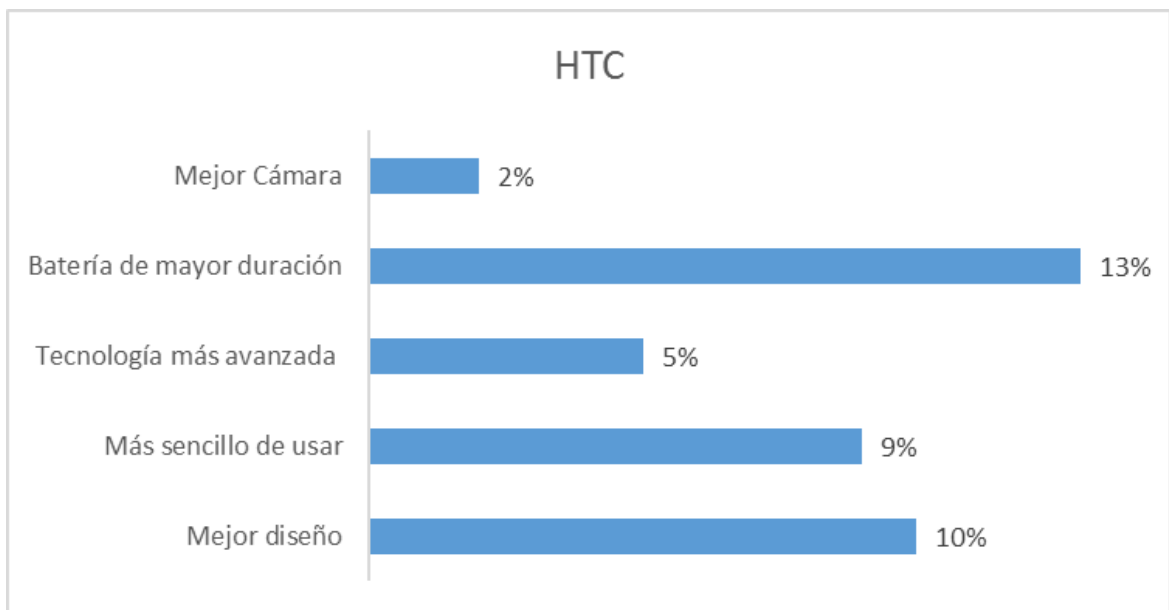
Para Motorola se nota claramente que los tweens valoran mucho más la batería de mayor duración, y que es más sencillo de usar.



**Figura N° 31:** Imagen Funcional de LG

Elaboración propia

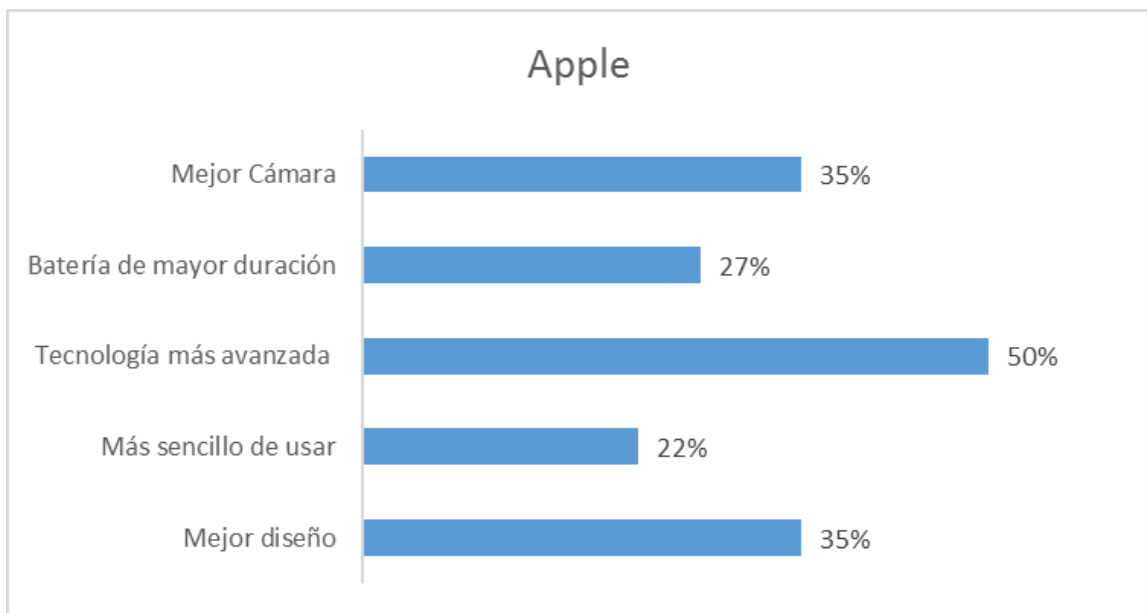
Los atributos funcionales de LG tienen porcentajes un poco más bajos, los atributos, más sencillo de usar y mejor diseño tienen 7%, la mejor cámara y la batería de mayor duración cuentan con el 6%, mientras que la tecnología más avanzada tiene el 3%



**Figura N° 32:** Imagen Funcional de HTC

Elaboración propia

Para el caso de HTC, el atributo de batería de mayor duración cuenta con el 13% seguido del mejor diseño con el 10%, luego está el atributo más sencillo de usar con el 9%, después encontramos ubicada a la tecnología más avanzada con el 5% y finalmente la mejor cámara con el 2%.

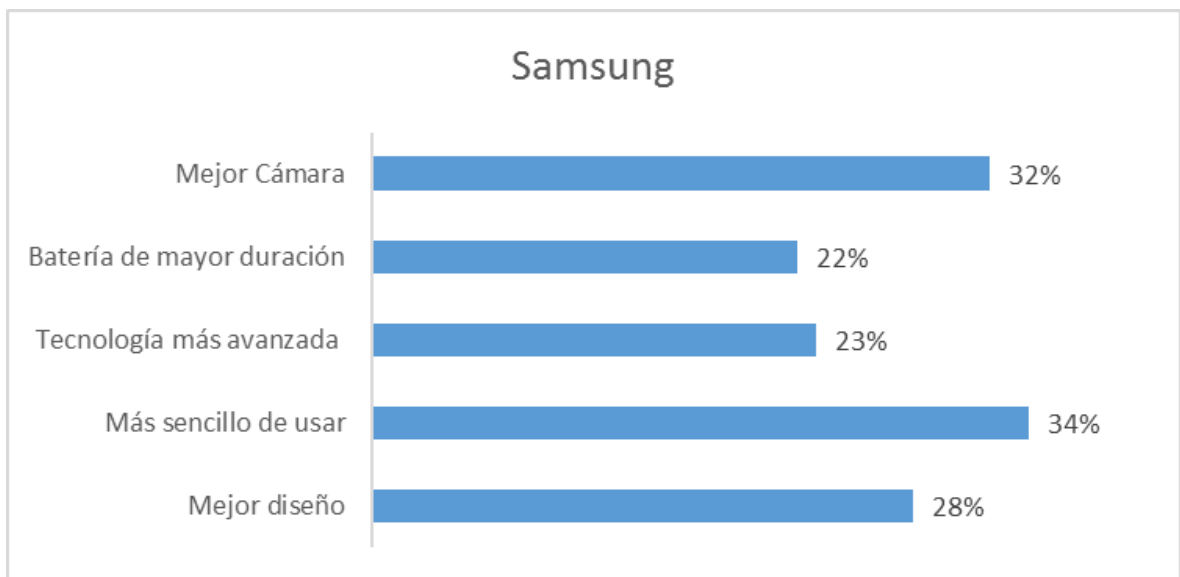


**Figura N° 33:** Imagen Funcional de Apple

Elaboración propia

La imagen funcional de Apple muestra una significativa diferencia para el atributo de tecnología más avanzada con el 50%, seguido por mejor diseño y mejor cámara con el 35%, a continuación, se sitúa la batería de mayor duración, por ultimo está el atributo más sencillo de usar con el 22%.



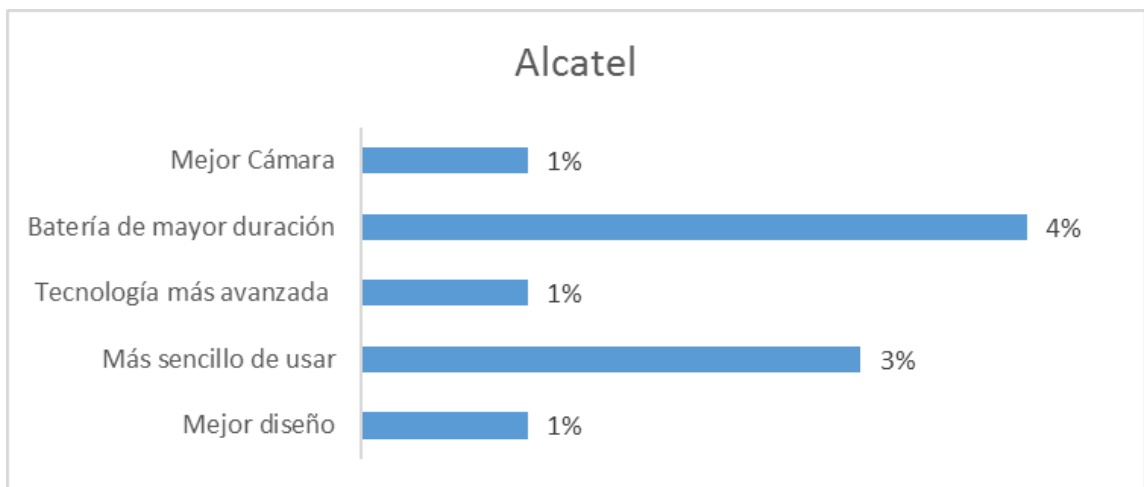


**Figura N° 34:** Imagen Funcional de Samsung

Elaboración propia

Para la imagen funcional de Samsung se ve que existe una diferencia marcada para el atributo más sencillo de usar con el 34% y la mejor cámara con el 32%. Luego se encuentra el mejor diseño con el 28% y al final la tecnología más avanzada con el 23% y batería de mayor duración con el 22%.

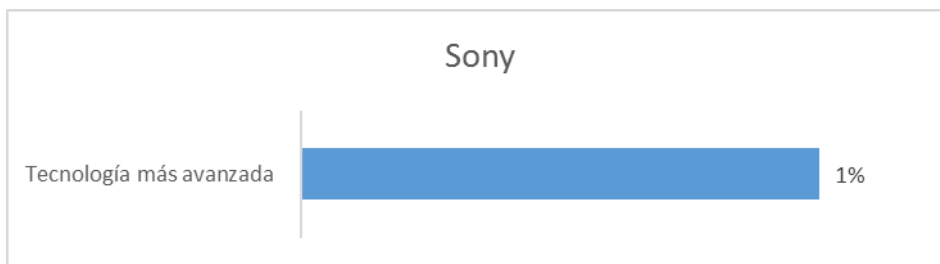
Samsung mantiene un estándar alto en los porcentajes otorgados por los tweens para cada uno de estos atributos.



**Figura N° 35:** Imagen Funcional de Alcatel

Elaboración propia

La imagen funcional de Alcatel muestra porcentajes bajos, se ubica primero la batería con mayor duración con un 4% seguido del atributo, más sencillo de usar con el 3%, a la cola se ubican la mejor cámara, la tecnología más avanzada y el mejor diseño con el 1% cada uno.



**Figura N° 36:** Imagen Funcional de Sony

Elaboración propia

La imagen funcional de Sony sólo muestra la tecnología más avanzada con el 1%, como se puede observar la marca Sony no cuenta con una buena imagen funcional para los tweens tacneños.

El atributo de tecnología más avanzada corresponde a la calidad del producto, y no se cuenta con ningún atributo referido al diseño de diseño.

## CONCLUSIONES

1. El 95% de los tweens que estudian en colegios privados del distrito de Tacna, cuenta con un Smartphone, notándose una diferencia importante entre los 10 años, y los 11 años de edad.
2. En recordación de marca espontánea, los tweens tacneños que estudian en colegios privados, tienen dos referentes, Samsung, con 51% de recordación, y Apple, con 35% de recordación. En el otro extremo, al consultárseles sobre marcas que no han escuchado (De forma asistida), HTC es la marca con menor presencia en la mente de los tweens con 37%, seguida de Alcatel con 35%.
3. Respecto a la imagen funcional que tienen los tweens de las marcas de celulares, en el aspecto de tecnología avanzada (Atributo funcional relacionado a la calidad), el 51% de los tweens tacneños considera a Apple como la marca de mayor tecnología, seguido de lejos por Samsung con 24%. Este dato, cruzado con, el smatphone que tienen (25% Samsung vs. 8% Apple), nos deja leer entre líneas, que Apple es una marca aspiracional para este grupo etario.

4. Respecto a la imagen funcional relacionada a atributos de diseño, el 35% de los tweens encuestados considera que Apple como la marca de mejor diseño, seguido por Samsung con 28%. Con respecto a la edad, del 35% que eligió Apple como la marca de mejor diseño, el 19% son hombres y el 16% mujeres, marca con mejor diseño, para el caso de Samsung, del 28% de tweens que indicaron que es la marca con mejor diseño, el 17% son hombres y el 11% mujeres.
  
5. Respecto a la duración de la batería el 28% de los tweens encuestados señaló a Apple como la marca con dicha característica, seguida de Samsung con 22%, Haciendo el cruce de los datos con las edades de los encuestados, se tiene que del 28% que respondió Apple, el 16% tiene 11 años, el 10% tiene 12 años, y sólo el 2% tiene 10 años de edad.

## 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.
- Martin Lindstrom. (2006). Brand Child. Estrategias innovadoras de marketing para niños. México: Grupo Patria Cultural, SA de CV.
- Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler. (2008). Marketing y Niños. España: ESIC Editorial.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

**ANEXOS**

## Anexo N° 1: Cuestionario

Hola, estamos realizando un estudio sobre smartphones y estamos interesados en saber cuáles 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: \_\_\_\_\_ Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

P2. ¿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

P3. ¿Tienes Smartphone? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

P4. ¿Qué marca es tu smartphones?

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

P5. 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) \_\_\_\_\_

P6. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene la tecnología más avanzada?

1. Huawei
2. Nokia
3. Motorola
4. LG
5. HTC



6. Apple
7. Samsung
8. Alcatel
9. Sony

P7. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras con mejor diseño?

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

P8. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras el más sencillo de utilizar?

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

P9. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la batería de mayor duración?

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

P10. ¿Cuál de los siguientes smartphones consideras que tiene la mejor cámara?

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

## Anexo N° 2: 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 de 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 N° 3: Prueba de Fiabilidad**

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

,897	15
------	----

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,897** que es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento a utilizar

### Anexo N° 3: Solicitud

Tacna, 3 de noviembre de 2016

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: "TWEENS: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE LA MARCA EN SMARTPHONES, TACNA, 2016" 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,

Evelyn Velarde Torres

Eduardo Castro Cuneo

Jesús Ynglessi Arenas

Anexo N° 4: Juicio de experto sobre el cuestionario que será aplicado 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					OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	
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:

## Anexo N° 5: 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 en 105 unidades muestrales para el “TWEENS: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE LA MARCA EN SMARTPHONES, TACNA, 2016”

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: 21 de noviembre de 2016.

---

Firma

DNI 00419603

Tacna, 18 de noviembre de 2016

## Anexo N° 6: Solicitud de validación para el contenido de los ítems

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: "TWEENS: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE LA MARCA EN SMARTPHONES, TACNA, 2016" 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,

Evelyn Velarde Torres

Eduardo Castro Cuneo

Jesús Ynglessi Arenas



Anexo N° 7: Juicio de experto sobre el cuestionario 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:

Anexo N° 8: 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 “TWEENS: RECORDACIÓN E IMAGEN FUNCIONAL DE LA MARCA EN SMARTPHONES, TACNA, 2016”

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: 21 de noviembre de 2016.

---

Firma

DNI 00797611