

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Los atributos del producto y el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en la ciudad de Tacna, distrito de Tacna. Periodo 2014.”

TESIS

Presentado por:

Bach. Asenjo Juárez, Pamela Liseth

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

Tacna – Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, pilares importantes de mi vida, a mi enamorado y amigos, que me motivan a crecer en todo momento.

RECONOCIMIENTO

A todas las personas involucradas en la elaboración de esta investigación y que hicieron posible su culminación satisfactoria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	10
1.2.1 Problema General	10
1.2.2 Problemas Específicos	10
1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	11
1.4.1 Justificación	11
1.4.2 Importancia	11
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1. Alcances	12
1.5.2. Limitaciones	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	17
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	54
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	61
2.4.1. Hipótesis General	61
2.4.2. Hipótesis Específicos	61
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	63
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.4.1. Población	64
3.4.2. Muestra	64
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	66
3.5.1. Técnicas	66
3.5.2. Instrumentos	67

3.6 AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.	68
4.1.1. Datos generales	68
4.1.2. Atributos del producto	75
4.1.3. Posicionamiento	106
4.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	111
4.2.1 Hipótesis General	111
4.2.2 Hipótesis específicas	118
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	128

INTRODUCCIÓN

El presente documento de investigación presenta la tesis titulada “Los atributos del producto y el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en la ciudad de Tacna. Periodo 2014.”, estudio que se encuentra compuesto por seis capítulos.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, presenta la identificación y determinación del problema, presentando además la formulación del problema general y específicos, como también tiene el objetivo general y específicos, para continuar con la presentación de la justificación e importancia de la investigación. Así mismo se presentan los alcances y limitaciones en la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, presenta el desarrollo de los antecedentes del estudio, siguiendo con la presentación de las bases teóricas y el marco conceptual. Este capítulo permite determinar las bases en las que el estudio se basa, definiendo cuál es la ruta teórica con la que se trabajará la operacionalización e implementación del instrumento de investigación.

El Capítulo III: Metodología de la Investigación, describe y justifica el tipo de

investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación, y el cálculo de la muestra en base a la población. Así mismo se determinan las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, como también el ámbito de la investigación. Este capítulo termina indicando cómo se realizará el procesamiento y análisis de la información obtenida gracias a los instrumentos.

El Capítulo VI: Análisis de Resultados, presenta las tablas y gráficos obtenidos tras aplicar el instrumento de investigación, a detalle, especificando además la interpretación de los mismos a través del uso de estadística descriptiva. Seguidamente se tiene el contraste de la hipótesis, para lo cual se hizo uso del software estadístico Statgraphics Centurion XV, que permitió calcular el coeficiente de correlación, el p-valor y el r-cuadrado, valores que permiten determinar si existe o no relación entre las variables de estudio. La comprobación de la hipótesis hizo uso de estadística inferencial como descriptiva, para la comprobación de las tres hipótesis formuladas en la investigación.

La última parte de la Tesis presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, y seguidamente se presenta las referencias bibliográficas como también los Anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Con el surgimiento de la era de la información en la década de los 90's, el proceso de globalización se hizo extensivo a todos los rincones del mundo, permitiendo que la población, sin importar la distancia ni nacionalidad, pueda tener acceso a todo tipo de información gracias a herramientas como el internet y otras tecnologías de comunicación que facilitaron este hecho.

Es así, que hacia el 2014 se han introducido nuevos conceptos que indican que vivimos una cultura digital, donde cada uno de nosotros somos parte de una ciudad abierta, que nos convierten en Smart Citizens.

Esta nueva cultura posee una alta dependencia de las tecnologías, las cuales facilitan nuestro día a día, permitiéndonos así contar con información de primera mano, como por ejemplo conocer las predicciones climáticas, estar atentos a las últimas noticias nacionales e internacionales y comunicarnos en tan solo microsegundos.

Entre los productos tecnológicos de los que nos hemos vuelto dependientes se puede citar entre muchos otros, a los teléfonos celulares, los cuales se han introducido a la cultura smart en forma de smartphones, que además de permitir realizar funciones básicas como llamadas telefónicas o enviar mensajes de texto, nos permiten acceder a los servicios de internet para realizar labores alternativas como el uso de

redes sociales, revisar nuestro correo electrónico, visitar páginas web, acceder a aplicaciones de todo tipo, además de tomar fotografías y grabar videos, escuchar música, guardar y compartir documentos, entre otros.

En el Perú, se calcula que al menos el 20% de los celulares móviles, equivalente a cuatro millones, son teléfonos inteligentes, de un total de 20 millones de líneas móviles activas. Esta cifra es resultado del crecimiento en la demanda de smartphones a nivel nacional durante los últimos años, gracias a la introducción de productos con diferentes atributos dirigidos a satisfacer las necesidades de diferentes segmentos, los cuales tienen como común denominador solicitar acceso a los servicios de las redes sociales, correo electrónico y mensajería.

A nivel mundial marcas como Apple y Samsung son las que dominan las ventas de telefonía móvil, y en el caso del Perú, además de estas marcas, también se cuenta con introducción de otras como HTC, Blackberry, Nokia, Sony, entre otros, cada una con particularidades diferentes.

En el plano regional, en la ciudad de Tacna se ha vuelto bastante común ver a consumidores de todas las edades contar con un teléfono inteligente, pero, ¿Qué lleva a que estos consumidores se hayan decidido por una marca en particular?

En la presente investigación se realizará una delimitación para entender qué tanto los atributos de los teléfonos de las diferentes marcas pueden llevar a generar un posicionamiento en la mente del consumidor, que finalmente se traduzca en una adquisición.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de influencia de los atributos del producto en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de percepción de los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna?

1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de los atributos del producto en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de percepción de los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna.
- Determinar el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1 Justificación

La investigación tiene su justificación bajo los siguientes fundamentos:

- Teórica: Se generará contribuciones al área del marketing, en lo que respecta al análisis de una de las 4 p's, en este caso el producto, y el posicionamiento de la marca. Los resultados de la investigación se comprenden como una nueva fuente teórica que justifica sus definiciones.
- Metodológica: La investigación propone la formulación de un nuevo problema de estudio en contraste con una realidad problemática antes no analizada.
- Práctica: La presente investigación se propone como un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones relativas al estudio de las variables: producto y posicionamiento de la marca.

1.4.2 Importancia

La investigación resulta ser de gran importancia para el sector de venta de telefonía, puesto que permitirá conocer el perfil del comprador de

celulares móviles, relacionando el posicionamiento de las marcas a los atributos del producto como un factor para una futura adquisición.

En tal sentido el aporte de la investigación tendrá su alcance para que los comercializadores de marcas como Samsung, Apple, HTC, Blackberry, Nokia, Huawei, Motorola, entre otras, puedan tomar conciencia de la importancia de la segmentación de sus ventas en base a los atributos del producto.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Alcances

La investigación generará un alcance en el plano de la investigación de mercados, para las empresas comercializadoras de las marcas Samsung, Apple, Nokia, HTC, Motorola, Huawei, LG, Sony y Blackberry.

1.5.2 Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, se lidiará con las siguientes limitaciones:

- Debido a cuestiones laborales la dedicación de tiempo para el desarrollo de la tesis será a tiempo parcial.
- Margen de error en las respuestas de los propietarios de teléfonos móviles a encuestar.
- Posible presentación de nuevos productos con atributos diferenciados durante el periodo de investigación, que pudiera afectar el posicionamiento de las marcas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

a) Valor de marca y posicionamiento de la UCV en los preuniversitarios de Huaraz¹

Esta tesis fue presentada por Herrán y Camones (2013), la cual se encargó de realizar un análisis de la relación existente entre el valor de marca de la universidad César Vallejo y el posicionamiento de esta, en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, durante el año 2013. Se tuvo en cuenta que la UCV es una universidad nueva en esta ciudad, por lo que fue necesario entender si se puede aprovechar su valor de marca, con fines de obtener un posicionamiento importante en el mercado. Según la orientación la investigación fue de carácter aplicada. En lo referente a la técnica de contrastación fue descriptiva.

Esta investigación fue de tipo no experimental y transaccional, y requirió de realizar un análisis la incidencia entre una variable independiente y una dependiente que para el caso fueron el valor de marca y el posicionamiento. En lo referido a la población, estuvo constituida por 514 estudiantes preuniversitarios de las academias Encinas, Integral y Nobel, mientras que el marco muestral fue 167 estudiantes. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo cuestionario.

¹ Herrán y Camones (2013), a) Valor de marca y posicionamiento de la UCV en los preuniversitarios de Huaraz. Universidad César Vallejo, sede Huaraz, pp. 11-203.

La investigación concluyó que el valor de la marca incide favorablemente en el posicionamiento de la universidad César Vallejo, en la Ciudad de Huaraz, en el año 2013.

b) Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid²

Esta tesis presentada por Bustamante (2012), en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, tuvo como objetivo analizar las actitudes y las percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España (si bien se limitará la investigación al ámbito de la Comunidad de Madrid por razones de conveniencia).

Esta tesis posee un alcance de diseño explicativo en cuanto pretende verificar las hipótesis que plantea y así explicar las actitudes y percepciones de los consumidores ante las fragancias de lujo en función de su edad.

La tesis concluye en el reconocimiento de seis características generales para los todos los productos de lujo: tres de ellas relativas a la calidad del producto –creatividad en su concepción, perfección en su elaboración y estética en su presentación-, otra referente al precio –valor en su transacción- y las dos últimas relacionadas con la exclusividad –exclusividad en su distribución y selectividad en su

² Bustamante (2012). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, pp.10

comunicación-. Además, se contemplan tres características adicionales a las anteriores y específicas de los productos de lujo con marca: fuerza de diferenciación, internacionalidad en su difusión y pertenencia a una gran marca. El mayor o menor valor atribuido a estas características en relación a un producto en concreto, determina que el producto sea considerado de más o menos lujo.

En este contexto, las fragancias selectivas se encuadran en la categoría del lujo accesible ya que, en primer lugar, su consumo permite a una gran parte de la población acceder a una marca de lujo que, en otros mercados, puede considerarse inaccesible. En segundo lugar, las fragancias selectivas cumplen todos los criterios señalados por Allérès (1990) y Campuzano (2003) para definir el lujo accesible: en general son declinaciones del lujo inaccesible o intermedio, se fabrican en series industriales no limitadas, atienden a las necesidades de los consumidores, su calidad es fundamental, su precio es muy importante y se fija en función del coste y de la competencia, su distribución es selectiva, las acciones promocionales se realizan con esmero para no desprestigiar a la marca, su comunicación se realiza a través de medios selectivos y de masas, las relaciones públicas son importantes, el número de consumidores es amplio, son extraordinariamente aspiracionales y con un marcado contenido de imitación hacia los líderes y, por último, gran parte de sus ventas son para regalo.

c) Marketing Movil³

Esta tesis fue presentada por Varas (2010) en la Universidad Abierta

³ Varas (2010), Marketing Movil, Universidad Abierta Interamericana, pp. 100-105

Interamericana, concluye que el marketing móvil aún se encuentra en una etapa de desarrollo, en donde la mayor ventaja es la capacidad de hiper-segmentar, enviar el contenido adecuado a la persona adecuada y en el contexto adecuado, y el costo económico asociado a alcanzar una gran audiencia en un dispositivo personal.

Así mismo indica que las campañas en soporte móvil influyen de forma positiva en el nivel recuerdo de la marca.

En relación a la receptividad de los usuarios, para los jóvenes, nacidos digitales, su forma acostumbrada de utilizar el móvil es acceder cada vez con más frecuencia a redes sociales, o localizar direcciones y lugares cercanos a su situación. Su relación con el entorno se produce de forma natural a través del celular.

d) Factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca (caso abastos bicentenario. Cumaná estado sucre primer trimestre de 2011)⁴

Es bien sabido que el comportamiento del consumidor es algo realmente complejo que está relacionado con diversas necesidades psicológicas y sociales. El comportamiento del consumidor está referido a la forma como los individuos destinan sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos de consumo para satisfacer sus necesidades.

⁴ Manquillo; Mora; Sánchez. (2011) Planeamiento Estratégico de la Industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado Maestría en Administración de Negocios Globales; 2012. Pág. 23 -88

Se concluyó que la mayoría de las personas que compran los productos Monaca en el Abasto Bicentenario lo hacen por decisión propia; lo que deja claro que la publicidad que actualmente lleva a cabo la empresa Monaca no está ejerciendo efectos en la población, ya que sólo a veces es considerada por éstos, a pesar de ser calificada como excelente y suficiente.

Los autores afirman que el hecho de que los consumidores seleccionen los productos Monaca en la mayoría de los casos guiados por decisión personal y en muy pocas ocasiones guiados por publicidad, familiares, amigos u otros; demuestra una baja influencia de los factores socioculturales sobre la decisión de comprar estos productos.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS.

2.2.1. El Producto y sus atributos

2.2.1.1. Definición teórica

De acuerdo a Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., y Adam, S. (2006), en el marketing, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.⁵ En el comercio minorista, los productos se denominan con el nombre de mercancía. En la fabricación, los productos son comprados como materias primas y se

⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., y Adam, S. (2006) Marketing, séptimo Ed. Pearson Education Australia / Prentice Hall.

venden como productos terminados. En tanto, los commodities son generalmente materias primas como los metales y los productos agrícolas. En la gestión de proyectos, los productos son la definición formal de los entregables del proyecto que integran o contribuyen a conseguir los objetivos del proyecto. En el campo de los seguros, las políticas se consideran como productos ofrecidos a la venta por la compañía de seguros que generó el contrato.

En la economía y el comercio, los productos pertenecen a una categoría más amplia de productos. El significado económico del producto se utilizó por primera vez por el economista político Adam Smith.

Un concepto relacionado es el subproducto, un resultado secundario pero útil de una producción de proceso.

En relación al marketing mix, uno de los conceptos más conocidos corresponde al del vendedor E. Jerome McCarthy (1960), quien propuso una clasificación de cuatro p's (Producto, precio, plaza, promoción) que desde entonces ha sido utilizado por los vendedores de todo el mundo.⁶

Entre esta clasificación se conceptualiza al producto como un elemento que satisface lo que necesita o quiere un consumidor. Se trata de un bien tangible o un servicio intangible. Los productos intangibles refieren a un servicio,

⁶ Jerome McCarthy (1981), Basic marketing: a managerial approach, R.D. Irwin, pp.34-72

basado al igual que el sector del turismo, la hostelería y la industria financiera. Los productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física independiente. Ejemplos típicos son aquellos resultantes de la producción masiva, como un automóvil o las máquinas de afeitar.

Cada producto se somete a un ciclo de vida que incluye una fase de crecimiento seguida por una fase de madurez y, finalmente, un eventual período de declive como caída de las ventas. Los vendedores deben hacer una cuidadosa investigación sobre cuánto tiempo es probable que dure cada uno y centrar su atención en los diferentes retos que se plantean como el movimiento del ciclo de vida del producto que están comercializando.

El vendedor también debe considerar el mix de productos. Los vendedores pueden ampliar la actual gama de productos mediante el aumento de la especialización de una cierta línea de productos, o bien aumentando el número de líneas de productos. Los vendedores deben considerar cómo posicionar el producto, cómo explotar la marca, la forma de explotar los recursos de la empresa y cómo configurar la gama de productos para que cada producto complemente a otros. El vendedor también debe tener en cuenta las estrategias de desarrollo de productos.

2.2.1.2. Atributos del producto

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.

Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.⁷

a) Calidad del Producto

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos". Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha. La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: "la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no".

La administración de calidad total (TQM, por las siglas de total quality management) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y

⁷ Kotler & Armstrong (2007). Marketing, Versión para Lationamérica. Ed. Pearson, México. pp.18-33

procesos de negocios. Durante las últimas dos décadas, las grandes y las pequeñas empresas han aplicado la TQM, aumentando mucho tanto su participación de mercado como sus utilidades. Sin embargo, recientemente el movimiento de la TQM ha originado críticas. Demasiadas compañías consideraron que la TQM era una cura mágica y crearon programas de calidad total que aplicaban los principios de calidad sólo de manera superficial. Incluso otros se obsesionaron tanto con principios de la TQM poco definidos, que perdieron la visión de aspectos más generales para el valor y la satisfacción del cliente. Como resultado, muchos de tales programas fracasaron, provocando una reacción negativa en contra de la TQM.

Sin embargo, cuando los principios de calidad total se aplican en un contexto para mejorar la satisfacción del cliente, son requisito para el éxito. Aunque muchas empresas ya no utilizan las siglas TQM, para la mayoría de las compañías más importantes la calidad impulsada por el cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios. En la actualidad, las empresas están siguiendo un método de "retorno a la calidad", ya que consideran que la calidad es una inversión y que los esfuerzos por mantenerla calidad son responsables de los mejores resultados.⁸

⁸ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik y Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, abril de 1995, pp. 58-70; Roland T. Rust, Christine Moorman y Peter R. Dickson, «Getting Return on Quality: Revenue

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad de desempeño, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones. Por ejemplo, un Rolls Royce ofrece una mayor calidad de desempeño que un Chevrolet: Se conduce con mayor facilidad y suavidad, y dura más. Las empresas rara vez buscan ofrecer la calidad de desempeño más alta posible, ya que pocos clientes desean o podrían costear los altos niveles de calidad que ofrecen productos como un automóvil Rolls Royce, un refrigerador Sub-Zero o un reloj Rolex.

Más bien, las empresas eligen un nivel de calidad que se ajuste a las necesidades del mercado meta y a los niveles de calidad de los productos competidores.

Además del nivel de calidad, una alta calidad también implicaría altos niveles de consistencia de la calidad. Aquí, la calidad del producto se refiere a la calidad de ajuste, es decir, que esté libre de defectos y que brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente. Todas las compañías deben buscar altos niveles de calidad de ajuste. En este sentido, un automóvil Chevrolet podría tener la misma calidad que un Rolls Royce. Aun

Expansion, Cost Reduction, or Both?" *Journal of Marketing*, octubre de 2002, pp. 7-24; y Roland T. Rust, Katherine N. Lemon y Valerie A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, enero de 2004, p. 109.

cuando el desempeño de un Chevy no sea tan bueno como el de un Rolls, es capaz de entregar consistentemente la calidad que los clientes esperan y pagan.

En la actualidad muchas empresas han convertido la calidad impulsada por el cliente en una poderosa arma estratégica. Crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad.

b) Características del producto

Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

¿Una compañía cómo identificaría características nuevas y cómo decidiría cuáles agregará a su producto? La compañía debería realizar encuestas periódicas a los consumidores que han utilizado el producto y plantearles las siguientes preguntas: ¿Qué le parece el producto? ¿Qué características específicas del producto le gusta

más? ¿Qué características podríamos agregar para mejorarlo? Las respuestas le dan a la empresa una lista rica en ideas para nuevas características. Después, la compañía evalúa el valor que tiene cada característica para los clientes, respecto del costo para la empresa. Las características que los clientes valoran poco en relación con los costos deben abandonarse; aquellas que los clientes valoran mucho en relación a los costos deben agregarse.

c) Estilo y diseño del producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio. Por ejemplo, Kaiser Permanente, la organización

para el mantenimiento de la salud más grande en Estados Unidos, tiene cientos de consultorios médicos y hospitales. Recientemente contrató a IDEO, una firma de diseño, para crear la siguiente generación de instalaciones médicas. Gracias al novedoso proceso de diseño de IDEO, resultó ser un fascinante viaje de autodescubrimiento:

Para empezar, las enfermeras, los médicos y los directores de los centros se unieron con los científicos sociales, diseñadores, arquitectos e ingenieros de IDEO, y observaron a los pacientes en su ruta hacia las instalaciones médicas Kaiser. En ocasiones, incluso tomaron el papel de pacientes. Juntos llegaron a conclusiones sorprendentes. Los arquitectos de IDEO revelaron que los pacientes y la familia a menudo se sentían contrariados antes de ver al médico porque registrarse se volvía una pesadilla y las salas de espera eran incómodas. Los psicólogos cognoscitivos de IDEO indicaron que mucha gente visitaba a los médicos en compañía de un pariente o amigo, al cual no se le permitía permanecer con el paciente, por la que éste se sentía aislado y nervioso. Los sociólogos de IDEO explicaron que los pacientes detestaban las salas de exploración de Kaiser porque con frecuencia tenían que esperar solos y medio desnudos hasta por 20 minutos, sin nada que hacer, rodeados de jeringas intimidantes. IDEO y Kaiser concluyeron que, aun cuando las personas salían con un tratamiento y curadas, su experiencia podía ser muy desagradable.

¿Qué debían hacer? Después de trabajar con IDEO, Kaiser se dio cuenta de que no necesitaba muchos costosos edificios nuevos, sino que debería revisar la experiencia del paciente. Kaiser aprendió que la búsqueda de ayuda médica es muy similar a ir de compras: es una experiencia social que se comparte con otras personas. De este modo, Kaiser necesitaba ofrecer salas de espera más cómodas y una recepción con indicaciones claras; salas de exploración más grandes, con cortinas y espacio para tres o más personas, de manera que los pacientes se sintieran más cómodos y con mayor privacidad. Además, requería de corredores especiales para que el personal médico fuera más eficiente. "IDEO nos demostró que nosotros diseñamos experiencias humanas, no edificios", afirma el director de servicios de operaciones médicas de Kaiser. "[Y] cumplir con sus recomendaciones no requirió grandes inversiones de capital."⁹

Asimismo, los diseñadores de producto deberían enfocarse menos en los atributos y las especificaciones técnicas de los productos, y más por la forma en que los clientes los utilizarán y se beneficiarán de ellos. Un buen diseño mejoraría el desempeño de un producto o servicio, reduciría los costos y crearía una fuerte ventaja competitiva en el mercado meta.

⁹ Ejemplo adaptado por Bruce Nussbaum, "The Power of Design", Business Week, 17 de mayo de 2004, pp. 86-94.

- **Asignación de marca**

Tal vez la habilidad más característica de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores percibirán un frasco de perfume White Linen como un producto costoso y de alta calidad. Sin embargo, el mismo perfume en un envase sin marca probablemente se consideraría de menor calidad, incluso si las fragancias fueran idénticas.

La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca. La sal se empaca en contenedores con marca; las tuercas y los tornillos comunes vienen empacados con la etiqueta del distribuidor; y las partes de automóviles -bujías, neumáticos, filtros- llevan distintos nombres de marca de los fabricantes de automóviles. Hasta las frutas, las verduras y las aves de corral tienen marcas: naranjas Sunkist de Florida, piñas Dole, plátanos Chiquita, ensaladas verdes Fresh Express, manzanas de Washington y pollos Pilgrims's Pride. Las marcas sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres les ayudan a identificar productos

que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra. Las marcas también dan varias ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores. Además, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados. Por ejemplo, Kellogg's ofrece Coro Flakes, Zucaritas, Corn Flakes y muchas otras marcas de cereales, y no sólo un producto general para todos los consumidores.

Quizá la tarea más importante para el mercadólogo consista en la creación y administración de marcas. Más adelante en este capítulo analizaremos con mayor detalle las estrategias de asignación de marca.

- **Empaque**

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Incluye el contenedor principal del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate Total).

También podría incluir un empaque secundario que se

desecha cuando el producto se va a utilizar (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate). Finalmente, tendría un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto (una caja de cartón corrugado con seis docenas de tubos de Colgate). El rótulo, la información impresa que aparece en el empaque, también forma parte de éste.

Tradicionalmente, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas detallistas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo.

Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo, de la compañía o marca, por parte del consumidor. Por ejemplo, en un supermercado promedio, que almacena entre 15,000 y 17,000 artículos, el comprador común pasa junto a 300 artículos por minuto, y más del 60 por ciento de todas las compras se realizan por impulso. En este ambiente tan competitivo, el empaque podría ser la última oportunidad de los comerciantes por influir en los compradores. "Hace no mucho tiempo, el empaque era tan sólo el receptáculo del producto, en tanto que el mensaje de la marca estaba en alguna otra parte,-generalmente en la televisión",

comenta un experto en empaques. Sin embargo, los cambios en el entorno del mercado ahora están "convirtiendo al empaque en un medio de ventas cada vez más importante."¹⁰

Los empaques innovadores podrían darle a una empresa una ventaja sobre sus competidores. Las empresas de bienes de consumo empacados incrementaron recientemente sus inversiones en investigaciones sobre los empaques, buscando diseños que capten mejor la atención en los anaqueles, o faciliten la vida a los consumidores. Por ejemplo, Dutch Hoy hace poco creó una innovación muy necesaria (pintura en recipientes de plástico con tapas de rosca):

¿De qué manera las pinturas Dutch Hoy agitaron este negocio? Es muy sencillo y aleccionador. Imagine una lata de pintura fácil de llevar, que no requiera de un desarmador para abrirse, que no gotee mientras se vierte y que no necesite de un martillo para cerrarse nuevamente. Ya está aquí: en el nuevo recipiente de pintura Gire y Vierta de Dutch Hoy. Promovido como "una forma totalmente nueva de llevar, combinar, abrir, verter, aplicar y almacenar pintura", el nuevo recipiente es un contenedor de plástico de cuatro litros, con tapa giratoria, asa lateral y boca de vaciado.

Pesa menos que una lata y también es inoxidable. Esto

¹⁰ Kate-Fitzgerald (2003) "Packaging Is the Capper", Advertising Age, p. 22

hace que nos preguntemos: ¿por qué tardaron tanto en idear algo como esto? Los nuevos contenedores cuestan uno o dos dólares más que las latas tradicionales, pero parece que eso no les importa a los consumidores. Más del 50 por ciento de los clientes de Dutch Hoy ahora están comprándolos contenedores de plástico, y tiendas como Wal-Mart los están vendiendo.

"Se trata de una innovación sorprendente que vale la pena señalar", afirma un observador. "El nuevo empaque no sólo aumenta las ventas, ¡sino que también logra una mayor distribución a un precio más alto!"¹¹

En contraste, los empaques diseñados de forma deficiente provocan dolores de cabeza a los consumidores y hacer perder ventas a la empresa. Por ejemplo, hace pocos años, Planters Lifesavers Company intentó utilizar un empaque innovador para crear una asociación entre los cacahuates tostados frescos y el café tostado fresco. Empacó sus cacahuates Fresh Roast Salted en un envase de cartón al vacío, como el que se utiliza para el café molido. Por desgracia, el empaque similar al del café funcionó demasiado bien: los consumidores confundieron los cacahuates con una nueva marca de café saborizado y lo metieron a las moladoras de café del supermercado, originando un

¹¹ Ejemplos adaptados en Julie Dunn, "Pouring Paint, Minus a Mess", New York Times, octubre 27, 2002, p. 3.2; "Look Ma, No Drip", Busintiss Wrek-, 16 de diciembre de 2002, p. 74; Seth Godin, "In Praise of the Purple Cow", Fast Company, febrero de 200, pp. 74-85; Catherine Arnold, "Way Outside the Box", Marketing News, 23 de junio de 2003, pp. 13, 15; e información consultada en www.dutchboy.com/twistandpour/index_store.asp, junio de 2004.

revoltijo empalagoso, clientes molestos y muchos gerentes de tienda furiosos.¹²

En años recientes, la seguridad del producto también se ha convertido en un aspecto primordial del empaque. Todos aprendimos a manejar los empaques "a prueba de niños" difíciles de abrir. Y después de la racha de sabotaje de productos durante la década de 1980, la mayoría de los productores de medicinas y fabricantes de alimentos ahora colocan sus productos en empaques difíciles de violar. Al tomar decisiones de empaque, la empresa también debe considerar las crecientes preocupaciones ambientales. Por fortuna, muchas empresas se han vuelto "ecologistas" al reducir el uso de empaques y al utilizar materiales que no dañan el ambiente. Por ejemplo, S. C. Johnson cambió el envase del champú Agree Plus en una bolsa rígida que contiene 80 por ciento menos plástico. Procter & Gamble eliminó los cartones externos de sus desodorantes Secrety Sure, ahorrando así 1.5 toneladas de cartón al año.

- **Etiquetado**

El etiquetado varía desde rótulos sencillos adheridos a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del envase. Las etiquetas sirven para varias funciones.

¹² Robert M. McMath, "Chock Full of (Pea)nuts", American Demographics, abril de 1997, p. 60. Para más sobre empaques, véase Robert L. Underwood, "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived, and Mediate Experience", Journal of Marketing Theory and Practice, invierno de 2003, p, 62.

Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, como el nombre Sunkist adherido a las naranjas. La etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto -quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad. Finalmente, la etiqueta promueve el producto mediante gráficos atractivos.

Existe una larga historia de problemas legales sobre el empaque y el etiquetado. La ley de la Comisión Federal de Comercio de 1914 sostenía que las etiquetas o los empaques falsos, confusos o engañosos constituyen una competencia deshonestas. Las etiquetas pueden confundir a los clientes, describir de manera incorrecta ingredientes importantes o carecer de las advertencias de seguridad necesarias. Como resultado, varias leyes federales y estatales regulan el etiquetado. La más sobresaliente es la ley de Empaque y Etiquetado Justos de 1966, que establece requisitos de etiquetado obligatorios, fomenta estándares voluntarios de empaque industrial y permite que las agencias federales plantearan reglamentos de empaque en industrias específicas.

El etiquetado se ha visto afectado recientemente por la fijación de precios unitarios (establecer el precio unitario de una medida estándar), el fechado abierto (la fecha de caducidad del producto) y el etiquetado nutrimental (describir los valores nutricionales en el producto). La ley sobre Etiquetado y Educación Nutricional de 1990 obliga a los comerciantes a brindar información nutricional

detallada en los alimentos; mientras que acciones generales recientes tomadas por la Food and Drug Administration regulan el uso de términos relacionados con la salud como bajo en grasas, "light" y alto contenido de fibra. Los vendedores deben asegurarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

- **Servicios de apoyo a productos**

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una pequeña mínima o significativa de la oferta total. Más adelante en el capítulo hablaremos de los servicios como productos en sí mismos. Aquí, analizaremos los servicios que aumentan el valor de los productos reales. El primer paso consiste en realizar periódicamente encuestas a los clientes, para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para servicios nuevos. Por ejemplo, Cadillac realiza entrevistas de grupos de enfoque o sesiones de grupo habituales con los propietarios, y analiza cuidadosamente las quejas que llegan a sus concesionarios. Con esta vigilancia detallada, Cadillac ha aprendido que los compradores se enfadan sobremanera cuando las reparaciones no se hacen de forma correcta desde la primera vez.

Una vez que la empresa evaluó el valor crea diversos servicios de apoyo para los clientes, debe evaluar el

costo de brindar tales servicios. Después, podría desarrollar un paquete de servicios que deleite a los clientes y genere utilidades para la empresa. Con base en sus entrevistas a los clientes, Cadillac desarrolló un sistema que vincula directamente a cada distribuidor con un grupo de 10 ingenieros, quienes ayudan a los mecánicos con las reparaciones difíciles. Esta clase de acciones contribuyeron a que Cadillac ascendiera, en un año, del lugar catorce al siete en la clasificación independiente de servicios. Durante los últimos años, Cadillac se ha clasificado como uno de los mejores de su industria en el índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense.¹³

Ahora muchas empresas están utilizando una interesante mezcla de teléfono, correo electrónico, fax, Internet, voz interactiva y tecnologías de datos para brindar servicios de apoyo que antes no era posible ofrecer. Considere el siguiente ejemplo: Algunos comerciantes on line observan en dónde navega, y luego abren una ventana de chat en su pantalla para, como si estuviera en la tienda, hacerle preguntas acerca de las mercancía que saben que usted está revisando. El año pasado, Hewlett-Packard empezó a enviar ventanas de chat a los visitantes que estaban comprando, en las páginas HP.com, de productos de fotografía digital. Si un comprador pasa algunos minutos observando algún

¹³ Bro Uttal (2004) "Companies That Serve Your Best", Fortune, 7 de diciembre de 1987, p. 116; y puntuaciones del American Customer Satisfaction Index consultado en www.theacsi.org.

producto, aparece la fotografía de una mujer atractiva que dice "hola, ¿necesita información? Un representante de HP está preparado para ayudarlo". Si da un clic en "Go" y escribe una pregunta, un agente de ventas le responderá de inmediato. Los bancos SunTrust, que tienen aproximadamente dos años invitando a los clientes a hablar en salones de chat sobre préstamos y servicios financieros, van un paso adelante en la experimentación de consultas conjuntas. Esta función permite, en esencia, que representantes de la institución tomen el control de la pantalla de la computadora de un cliente, y abran páginas Web directamente en su buscador para ayudarlos a encontrar lo que desean. En el futuro, "cámaras visitantes" incluso permitirán que los clientes vean a un representante en su pantalla y hablen directamente con él a través de los servicios de voz en la Web.¹⁴

- **Decisiones de línea de productos**

Además de las decisiones sobre productos y servicios específicos, la estrategia de productos también requiere construir una línea de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio. Por

¹⁴ Michelle Higgins (2004) "Pop-Up Sales Clerks: Web Sites Try the Hard Sell ", Wall Street Journal.

ejemplo, Nike produce varias líneas de zapatos y ropa deportiva. Nokia fabrica diversas líneas de productos para telecomunicaciones y BBVA Argentina ofrece varias líneas de servicios financieros.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. La empresa debería administrar sus líneas de productos de forma cuidadosa. Las líneas de productos suelen alargarse con el tiempo, y la mayoría de las compañías a final de cuentas necesitarán depurar artículos innecesarios, o poco redituables, de sus líneas para aumentar su rentabilidad general.

En la extensión de la línea de productos influyen los objetivos y los recursos de la compañía. Por ejemplo, un objetivo consistiría en incrementar las ventas. Por ejemplo, BMW desea que sus clientes también de los modelos de la serie 3 a los modelos de las series 5 y 7.

Otro objetivo serían las ventas cruzadas: Hewlett-Packard vende impresoras y también cartuchos de tinta. Incluso otro objetivo sería la protección en contra de las contingencias económicas: Gap tiene varias cadenas de tiendas de ropa (Gap, Old Navy, Banana Republic) que cubren distintos puntos de precios.

Una empresa podría extender su línea de productos de dos formas: extendiendo la línea y rellenando la línea. El estiramiento de una línea de productos ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones.

Las compañías que se ubican en el extremo superior del mercado podrían estirar sus líneas hacia abajo. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado, que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. O quizá la compañía agregue productos en el extremo bajo, porque observa que en esos segmentos el crecimiento es más alto. Daimler Chrysler estiró su línea Mercedes: hacia abajo por todas esas razones. Al enfrentar un crecimiento lento del mercado de los automóviles de lujo, y recibir ataques por parte de los fabricantes japoneses contra su posicionamiento en el extremo alto, Mercedes lanzó sus automóviles Clase C. El precio de estos modelos está en el rango de los \$30,000, sin dañar la capacidad de la firma para vender otros modelos Mercedes por \$100,000 o más.

Las empresas que se ubican en el extremo bajo del mercado podrían estirar sus líneas de productos hacia arriba. Algunas veces las compañías se estiran hacia arriba para dar mayor prestigio a sus productos actuales. O tal vez se sientan atraídos por una mayor tasa de

crecimiento o por los márgenes más elevados en el extremo alto. Por ejemplo, cada una de las principales empresas automotrices japonesas introdujo un automóvil de lujo: Toyota lanzó el Lexus, Nissan el Infinity y Honda el Acura, y utilizaron nombres totalmente nuevos en vez de los propios.

Las empresas que están en el rango medio del mercado también pueden decidir estirar sus líneas en ambas direcciones. Marriott lo hizo así con su línea de productos de hotelería. Además de sus hoteles Marriott regulares, agregó líneas de hoteles con una nueva marca para dar servicio tanto al extremo superior como al inferior del mercado. Renaissance busca atraer y agradar a altos ejecutivos; Marriott a las gerencias alta y media; Courtyards a los vendedores y a otros "guerreros del camino"; y Fairfield Inns a los vacacionistas y a los viajeros de negocios con un presupuesto de viaje limitado.

Los hoteles ExecuStay de Marriott brindan alojamiento temporal a los individuos que son reubicados o a quienes realizan viajes de trabajo durante 30 días o más. Residence Inn de Marriott ofrece una atmósfera residencial relajada: un hogar lejos del hogar para las personas que viajan por asuntos de trabajo. Las Marriott Towne-Place Suites proporcionan una atmósfera cómoda, a un precio moderado, a los individuos que viajan por largos periodos.¹⁸ El principal riesgo de esta estrategia consiste en que algunos viajeros podrían bajar

a un nivel inferior, al descubrir que los hoteles de menor precio de la cadena Marriott les dan todo lo que buscan. Sin embargo, Marriott prefiere captar a sus clientes que bajan de nivel, que perderlos a manos de los competidores.

Una alternativa al estiramiento de las líneas de productos es el rellenado de líneas de productos, es decir, agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para rellenar una línea de productos: obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapan agujeros para excluir a la competencia. Sony rellenó su línea Walkman al añadir dispositivos de esta clase que funcionan con la luz solar y que son resistentes al agua, modelos ultraligeros para los deportistas, el Walkman para CD, y el Memory Stick Walkman con el cual los usuarios bajan canciones directamente de Internet. Sin embargo, el rellenado de una línea será contraproducente si unos artículos "canibalizan" las ventas de otros de la misma línea o si origina confusión entre los clientes. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean claramente distintos de los existentes.

- **Decisiones de mezcla de productos**

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o surtido de productos) consiste en todas las líneas de

productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. La mezcla de productos de Avon se compone de cinco líneas de productos principales: productos de belleza, productos para el bienestar, joyería y accesorios, regalos y productos "inspiradores" (regalos, libros, música y artículos para el hogar inspiradores). Cada línea de productos consta de varias sublíneas. Por ejemplo, la línea de belleza se divide en maquillaje, cuidado de la piel, baño y belleza, fragancias y productos que protegen del ambiente. Cada línea y sublínea cuenta con muchos artículos individuales. En conjunto, la mezcla de productos de Avon incluye 1,300 artículos. En cambio, una tienda Kmart típica almacena 15,000 artículos. 3M vende más de 60,000 productos y General Electric fabrica casi 250,000 artículos.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia. El ancho de la mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía. Procter & Gamble comercializa una mezcla de productos bastante ancha que consiste en 250 marcas organizadas en cinco líneas principales de productos: personal y de belleza, hogar, salud y bienestar, bebés y familia, alimentación de las mascotas y productos para el cuidado personal. La extensión de la mezcla de productos se refiere al número total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. Procter & Gamble por la general tiene muchas marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de

hogar incluye siete detergentes para ropa, seis jabones de tocador, cinco champúes y cuatro detergentes para lavar utensilios de cocina.¹⁵

La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. EL dentífrico Colgate es ampliamente conocida en América Latina

por sus múltiples presentaciones, y cada una responde a las necesidades específicas de un segmento. Hablando del marketing de nicho ¿Recuerda nuestro análisis en el capítulo 7? Finalmente; la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus necesidades de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto. Las líneas de productos de P&G son consistentes de acuerdo con el grado en que son productos de consumo que viajan por los mismos canales de distribución. Las líneas son menos consistentes según el grado en que desempeñan distintas funciones para los consumidores.

Estas dimensiones de la mezcla de productos sirven como criterios para definir la estrategia de producto de la empresa. La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios. Puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos. De

¹⁵ Información sobre las líneas de productos P&G consultada en www.pg.com/products/usa_Product_faets.html y www.crest-.com, diciembre de 2004. Para más sobre la estrategia de línea de productos, véase Robért Bordley, "Determining the Appropriate Depth and Breadth of a Firm's Product Portfolio", *Journal of Marketing Research*, febrero de 2003, pp. 39-53.

esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía. La empresa podría extender sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa. Otra posibilidad sería añadir más versiones de cada producto y así hacer más profunda su mezcla de productos. Por último, la empresa puede buscar una mayor (o menor) consistencia en sus líneas de productos, dependiendo de si quiere tener una reputación sólida en un solo campo o en varios.

2.2.2. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento refiere a una actividad del marketing, a través del cual se genera identificación de un problema de mercado o una oportunidad, y se desarrolla una solución basada en la investigación de mercado, segmentación y datos de apoyo.

El posicionamiento puede entenderse como la estrategia que conlleva el desarrollo, en diferentes fases, de tácticas cuyo objetivo es lograr metas organizacionales, tales como el aumento de volumen de ventas, reconocimiento de marca, o generar impacto en la publicidad.

2.2.2.1. Definición teórica

Aunque hay muchas definiciones diferentes del posicionamiento de la marca, probablemente, el más común es: identificar y tratar de ocupar un nicho de mercado para

una marca, producto o servicio utilizando estrategias tradicionales de colocación de marketing (es decir, precio, promoción, distribución, embalaje, y la competencia).

El posicionamiento también se define como el camino por el cual los vendedores intentan crear una impresión distinta en la mente del cliente.

El posicionamiento es un concepto en la comercialización, que se introdujo por primera vez por Jack Trout en su obra "Marketing Industrial", un magazine publicado en junio de 1969 y luego popularizado por Al Ries y Jack Trout en su bestseller "El posicionamiento - La batalla por la mente", publicado en 1981 a través de McGraw-Hill.

La conceptualización actual difiere ligeramente del contexto en el que el término fue publicado por primera vez en 1969 por Jack Trout en el documento "Posicionamiento", el cual se planteaba como un juego en el que la gente interactúa con el mercado. Trout (1969), indica además que el consumidor típico está abrumado con publicidad no deseada, y tiene una tendencia natural a descartar toda la información que no entiende de inmediato, generándole vacíos en la mente del consumidor. Tal conceptualización luego se expandió en la obra de 2001, "Posicionamiento e Innovación: La batalla por su mente", en el que se define al posicionamiento como "un sistema organizado para encontrar una ventana en la mente del consumidor". Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento adecuado y bajo las circunstancias adecuadas".

El posicionamiento se presenta como la percepción que ocurre en la mente del consumidor, gracias a un direccionamiento en base a un mercado de destino. Es la percepción global que el mercado tiene de una empresa, producto o servicio en particular en relación con la percepción de los competidores de la misma categoría.

El posicionamiento sucederá dependiendo si la gestión de una empresa es o no, proactiva, reactiva o pasiva sobre el proceso en curso de la evolución de una posición. Pero ha de tenerse en cuenta que una empresa puede influir positivamente en las percepciones a través de acciones estratégicas iluminados.

Las teorías del posicionamiento brindan un enfoque interactivo que tiene la peculiaridad de haber sido compuesto en el campo de la Psicología Social. Los textos principales que abordan este tema se pueden encontrar en Harré (1990) y Van Langenhove (1999).

El concepto de posición y posicionamiento de Harré tiene origen en el marketing. En marketing, la posición se refiere a las estrategias de comunicación que permiten que algunos productos se coloquen en un mercado entre sus competidores. En las ciencias sociales, se utilizó el concepto de posicionamiento por primera vez en un texto de Hollway (1984), que analiza la construcción de la subjetividad en el área de las relaciones heterosexuales.

El uso de posicionamiento que proviene de este autor, se caracteriza por su explicación de las posiciones como procesos de relación que constituyen la interacción con otros individuos.

El núcleo fundamental de las propuestas de la teoría de posicionamiento es la idea de la práctica discursiva. Entre los autores clave que proporcionan formación en esta área son Bakhtin, Benveniste o Wittgenstein (1973) y Potter & Wetherell (1987). El problema central en el análisis de la realidad social recae en obras sociales y, entre ellos, actos de habla. Estos no tienen ninguna estructura fija o estática, sino que están ligados, conectados y desarrollados a través del ritmo de la interacción. La realidad social surge de tres prácticas discursivas: conversaciones, prácticas institucionales y el uso de la retórica. De estos tres, las conversaciones constituyen el elemento esencial de la realidad social. En ellos nuestra realidad cotidiana se reproduce y transforma.

A su vez, la idea del discurso se entiende como el uso institucional de la lengua. Esta institucionalización puede ocurrir en diferentes niveles: pequeños grupos políticos, culturales y de disciplina. El discurso no pretende algo que se localiza en la mente de cada individuo ni algo que tiene una forma personal, sino, estudiar como un proceso colectivo y dinámico a través del cual se construyen, adquieren y transforman los significados. La fuerza constitutiva del discurso presta especial atención, en particular, en las prácticas discursivas, y al mismo tiempo se entiende que las

personas son capaces de elegir alternativas con relación a estas prácticas. En este sentido, la teoría concede una especial relevancia a la conversación, tanto es así que, según afirma el posicionamiento, es un fenómeno de la conversación y como tal, produce efectos evidentes.

Sin embargo, es importante aclarar que el sentido de posicionamientos es extremadamente dinámico y cambia fácilmente. Ellos fluctúan dependiendo de las narraciones, metáforas e imágenes a través del cual se construyen. Además, están sujetos a negociación, en el sentido de que antes que suceda un determinado acto de colocación, siempre existe la posibilidad de cuestionarla.

Una empresa, un producto o una marca deben tener entender el concepto de posicionamiento con el fin de sobrevivir en el mercado competitivo. Un concepto de posicionamiento intenta vender los beneficios del producto o servicio a un potencial comprador. Los conceptos de posicionamiento se centran en los beneficios racionales o emocionales que recibirá o sentirá el comprador por el uso del producto / servicio. El concepto de posicionamiento puede ser compartido con el público objetivo a fin de generar una retroalimentación y optimización. Este concepto puede ser elaborado por la organización bajo lo que se conoce como la Declaración de posicionamiento la cual articula la idea calificada por un público objetivo, el cual es utilizado para desarrollar un brief creativo que permita desarrollar una estrategia de comunicación adecuada para lograr dicho cometido.

La declaración de posicionamiento, como está escrito en el libro “Cruzando el abismo” de Geoffrey Moore, Harper Collins Publishers (1991), indican que la declaración de posición permite entender a quién es el cliente objetivo, cuál es su necesidad u oportunidad, percepción del nombre del producto, cuál es la categoría del producto, y la relación del beneficio para la compra.

2.2.2.2. Proceso de posicionamiento de la marca

Lograr un eficaz posicionamiento de la marca depende de la identificación y una comunicación singular de una marca, la diferenciación y el valor verificable.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de la marca implica:

- La identificación de la competencia directa de la empresa
- La comprensión de cómo cada competidor se está posicionando sus negocios hoy en día (por ejemplo, que afirma ser el más barato, más grande, el proveedor más rápido, el # 1, etc.)
- Documentar el posicionamiento de los propios proveedores.
- Comparar el posicionamiento de la empresa con sus competidores para identificar las áreas viables para la diferenciación

- Desarrollar un distintivo, diferenciar y crear un concepto de posicionamiento basado en el valor
- Crear una declaración de posicionamiento que incluya los mensajes clave y propuestas de valor para el cliente, que se utilizará para el desarrollo de las comunicaciones en toda la organización.

2.2.2.3. Proceso de posicionamiento del producto

Generalmente, el proceso implica el posicionamiento del producto:

- Definición del mercado en el que el producto o la marca competirá.
- La identificación de los atributos (también llamados dimensiones) que definen el producto.
- La recogida de información a partir de una muestra de los clientes acerca de sus percepciones de atributo del producto.
- Determinar para cada producto la cuota en la mente.
- Determinar la ubicación actual de cada producto en el espacio del producto.
- Determinar la combinación del mercado y cuáles son los atributos preferidos del producto.
- Examinar el ajuste entre el producto y el mercado.

2.2.2.4. La Marca

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (2011), la marca es el "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica a los productos de un vendedor y que la hace distinta de las de otros vendedores." Las marcas se utilizan en los negocios, el marketing y la publicidad. Inicialmente, la marca era usada para diferenciar el ganado de una persona a partir de otro por medio de un símbolo distintivo grabado a fuego en la piel del animal con un caliente hierro. Un ejemplo moderno de una marca es Coca-Cola, que pertenece a la Coca-Cola Company.

En la contabilidad, una marca se define como un activo intangible, y es a menudo el activo más valioso en el balance de una empresa. Los propietarios de marcas manejan sus marcas cuidadosamente para crear valor para los accionistas, y la valoración de marca es una técnica de gestión importante que atribuye un valor monetario a una marca, y permite la inversión de marketing para ser manejado (por ejemplo: priorizado a través de una cartera de marcas) para maximizar el valor del accionista. Aunque las marcas adquiridas sólo aparecen en el balance de una empresa, la idea de poner un valor en los líderes de las fuerzas de marca de marketing que se centra en la administración a largo plazo de la marca y la gestión de valor.

La palabra "marca" se utiliza a menudo como una metonimia en referencia a la compañía que está fuertemente

identificado con una marca.

Una marca es un concepto que se asocia a un concepto abstracto, como la conciencia del cáncer de mama o el ecologismo, en lugar de un producto específico, servicio o negocio. Una marca de productos básicos es una marca asociada a un producto básico.

La generación adecuada de la marca puede resultar en mayores ventas de no sólo un producto, sino en otros productos asociados a esa marca. Por ejemplo, si un cliente le encanta galletas Oreo y confía en la marca, él o ella tiene más probabilidades de probar otros productos que ofrece la empresa, tales como galletas de chocolate.

La marca es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa (nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos) y se relaciona con los principales grupos: clientes, empleados, socios, inversores, etc.

Algunas personas distinguen el aspecto psicológico, a las asociaciones de marca como los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etcétera, que se vinculan a la marca, desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. La experiencia de marca es la acción de una marca percibida por una persona. El aspecto psicológico, a veces referido

como la imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, que consiste en toda la información y expectativas asociadas a un producto, servicio o empresa(s).

Las personas comprometidas con el branding buscan desarrollar o alinear las expectativas detrás de la experiencia de marca, creando la impresión de que una marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que lo hacen especial o único. Por tanto, una marca es uno de los elementos más valiosos de la publicidad el tema, ya que demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear y mantener una marca se llama gestión de la marca. La orientación de toda la organización hacia su marca se llama orientación marca, la cual se desarrolla en respuesta a la inteligencia de mercado.

La gestión de la marca, de forma cuidadosa busca hacer al producto o servicios relevantes para el público objetivo. Las marcas deben ser vistas como algo más que la diferencia entre el costo real de un producto y su precio de venta, que representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor.

Cuando una marca es ampliamente conocida se dice que tiene el reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de marca se acumula a un punto en el que una marca goza de una masa crítica de sentimiento positivo en el mercado, se dice que ha alcanzado franquicia de la marca. De acuerdo

a Investopedia (2013), el reconocimiento de la marca tiene más éxito cuando la gente puede expresar una marca sin estar expuestos explícitamente al nombre de la empresa, sino a través de significantes visuales como logotipos, lemas y colores. Por ejemplo, Disney ha tenido éxito en la marca con su fuente de la escritura en particular (originalmente creado para la insignia de Walt Disney "firma").

Desde la perspectiva de los propietarios de marcas, los productos o servicios de la marca también tienen precios más altos. Cuando dos productos se parecen entre sí, pero uno de los productos no tiene la marca asociada (como un producto genérico), las personas tienden a menudo a seleccionar el producto de marca más caro en función de la calidad de la marca o la reputación del propietario de la marca.

Donald (2010), sostiene que la notoriedad de una marca se refiere a la capacidad de los clientes para recordar y reconocer la marca bajo diferentes condiciones y enlazar la marca, logotipo, jingles y así sucesivamente a ciertas asociaciones en la memoria.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **ACUERDO DE PRECIOS** (price fixing): Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.
- **CONSUMIDOR:** Persona que compra productos de consumo. En marketing se aplica a todo comprador que consuma finalmente el producto.
- **DESCUENTO COMERCIAL:** Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta
- **DIFUSIÓN:** Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.
- **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL:** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución

- **DISTRIBUCIÓN FÍSICA:** Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.
- **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.
- **ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN:** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.
- **ESTRATEGIA DE EMPUJE:** Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.
- **ESTRATEGIA DE MERCADEO:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS POR UNIDAD:** El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS POR ZONA:** Sistema de precios uniformes manifestados en los envíos a cualquier punto dentro de una zona geográfica determinada.
- **ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC):** Tiene como objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los

bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

- **LÍNEA DE PRODUCTOS:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
- **LOGÍSTICA:** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.
- **LOGOTIPO:** Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.
- **MEDIOS MASIVOS:** Los que llegan a gran cantidad de público. Tradicionalmente prensa, radio y televisión.
- **MERCADO DE COMPRADORES:** Situación en la que la abundancia de bienes excede a la demanda de los mismos.

- **MERCADO DE VENDEDORES:** Mercado en el que existe escasez de bienes o servicios.
- **MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- **MERCADO OBJETIVO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- **MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **MERCADO:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- **PRE-VENTA:** Confirmación previa de un pedido. Normalmente se hace por teléfono. Luego un repartidor o Vendedor de Ruta se encarga de hacer en la entrega y cobrar.
- **PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.
- **PROMOCIÓN:** Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.
- **PROSPECTO:** Término usado para denominar al cliente potencial.
- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **PUBLICIDAD COMPARATIVA:** Publicidad que establece comparaciones directas de los productos promovidos con los elaborados por los competidores.
- **PUBLICIDAD COOPERATIVA:** Sistema en el que los costos de publicidad de artículos específicos son compartidos por los fabricantes y los detallistas.
- **PUBLICIDAD CORRECTIVA:** Publicidad, que exigen ciertas disposiciones legales, para corregir alguna publicidad engañosa.
- **PUBLICIDAD DE PRODUCTOS:** Publicidad cuyo único propósito es vender un producto.
- **PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE COMPRA. (PPP):** Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un

producto en un momento y sitio próximo al punto donde la gente compra.

- **PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. (PPV):** Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.
- **PUBLICIDAD EXTERIOR:** Publicidad en calles y caminos, medios de transporte como autobuses, metro, ferrocarril, estaciones, aeropuertos, etc.
- **PUBLICIDAD GRATUITA:** (En inglés se le conoce como “publicity”). Actividad de relaciones públicas asociada directamente con la promoción de un producto o un servicio.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** Publicidad originada con el fin de promover un concepto o la buena voluntad hacia la compañía u organización.
- **PUBLICIDAD PAGADA:** (En inglés se le conoce como “advertising”). Presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable.
- **PUBLICIDAD SUBLIMINAL:** Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.
- **SERVICIO:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible
- **VENTA DIRIGIDA:** La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.
- **VENTA PERSONAL:** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.
- **VENTA MAYOR:** Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita.
- **VENTA MENOR:** Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Los atributos del producto tienen una alta influencia en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna poseen un nivel de percepción positivo.
- El posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna tiene como principal marca a Samsung.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Considerando un contraste con la realidad problemática que considera los atributos de los teléfonos celulares y el posicionamiento percibido, se considera la siguiente operacionalización de variables, basada en el modelo de Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., y Adam, S. (2006).

Variable	Indicadores	Subindicadores	Escala de medición
Atributos del producto (Variable independiente)	- Calidad	Imagen de la marca Nivel de consistencia	Medición Ordinal
	- Características	Nivel de percepción del producto Característica de mayor agrado Característica por mejorar	
	- Estilo y diseño	Nivel de percepción del Empaque Nivel de percepción del Etiquetado Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto Nivel de percepción de la Línea de productos Nivel de percepción de la Mezcla de producto	
Posicionamiento de la marca (Variable dependiente)	- Decisión de compra del consumidor	Nivel de preferencia para la compra: Muy alta, alta, media, baja, muy baja	Medición Ordinal
	- Nivel de recordación de la marca	Recordación: Muy alta, alta, media, baja, muy baja	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de tipo aplicada, según su finalidad. Ello se debe a que se busca incrementar el conocimiento del área de posicionamiento de marca para su aplicación práctica a futuro.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación posee un nivel de estudio correlacional. Ello se justifica dado que la investigación se orienta a descubrir la influencia que ejercen los atributos de los teléfonos celulares en el posicionamiento de la marca.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En relación al diseño de la investigación, esta es no experimental puesto que la información a recolectar se realizará en un solo momento y tiempo único, no permitiéndose la alteración de ninguno de los atributo de las variables en estudio. En tanto también posee un diseño transeccional correlacional – causal. Esto se debe a que se realizará la descripción de las relaciones entre las dos variables en función de causa y efecto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población

De acuerdo al último compendio estadístico realizado por el INEI, hacia el 2012, se cuenta con 449,710 teléfonos móviles en servicio.¹⁶ Esta será la población con la cual se trabajará para definir el posicionamiento de las marcas de celulares.

3.4.2. Muestra

Se considera los siguientes datos:

i. Variables que intervienen:

Nivel de Confianza (α)

Grado de seguridad que existe para que los resultados obtenidos se generalicen. Se encuentra determinada por el propio investigador, el cual puede variar de 90% al 99%.

Coeficiente de Confianza (Z)

Se refiere al valor correspondiente al nivel de confianza elegido.

El Nivel de Error (i)

Refleja el valor máximo permitido, el cual es también determinado por el investigador.

¹⁶ INEI (2012), Compendio Estadístico 2011-2012. Transportes y comunicaciones, pp. 320

Probabilidad de Éxito (p)

Refleja la probabilidad que el estudio sea exitoso.

Probabilidad de Fracaso (q): (1-p)

Es la probabilidad que nuestro estudio fracase. En este caso refiere a la contraparte de la probabilidad de éxito por lo que su fórmula se calcula con (1-p)

El Tamaño de la Población (N)

Se representa por la población de usuarios de telefonía móvil. En este caso se ha considerado la cantidad de teléfonos en servicio, los cuales suman 449,710.

El Tamaño de la Muestra (n)

Representa la proporción de la población que servirá como objeto de estudio.

De este modo se toman los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	449,710
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

En tanto, el cálculo de la muestra se halla con la siguiente fórmula, la cual toma los valores citados anteriormente:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{(i^2)(N-1)+(Z^2)(P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(449,710)*(1.96^2)*(0.50)*(0.50)}{0.05^2*(449,710-1)+(1.96^2)*(0.50)*(0.50)}$$

$$n = \frac{431901.484}{1125.2329}$$

$$n = 383.83$$

En conclusión, la muestra con la cual se trabajará es de **384 usuarios**.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnicas

La técnica que se aplicará corresponde a la encuesta, la misma que permitirá recolectar datos en relación a la percepción de los

usuarios de celulares sobre sus atributos.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento a aplicar corresponde al cuestionario encuesta. La misma hará utilidad de la escala de Likert a fin de medir los niveles planteados en los objetivos de la investigación. Esta aplicación es adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales.

3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al ámbito de investigación, el marco de focalización en el que se va obtendrán los datos será en el distrito de Tacna, Ciudad de Tacna, Departamento de Tacna.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

Dada la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se realizará un análisis estadístico descriptivo que permita lograr conclusiones. Ello mediante la representación de tablas, gráficas, cuadros, y tablas de contingencia que expliquen la hipótesis.

La recolección en mención se hará usando el SPSS V.15 en español y el Microsoft Excel, los cuales son programas estadísticos especializados en la representación y tabulación de la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.

Para la presente investigación se aplicó como instrumento para recolectar datos una encuesta compuesta por 03 preguntas de datos generales, 10 preguntas relacionadas a la calificación de los atributos de los celulares según su marca y 02 preguntas que permitirán conocer el nivel de posicionamiento.

Los resultados se presentan a continuación:

4.1.1. Datos generales

Este primer apartado se encuentra compuesto por tres preguntas, siendo los resultados representados en las siguientes tablas descriptivas:

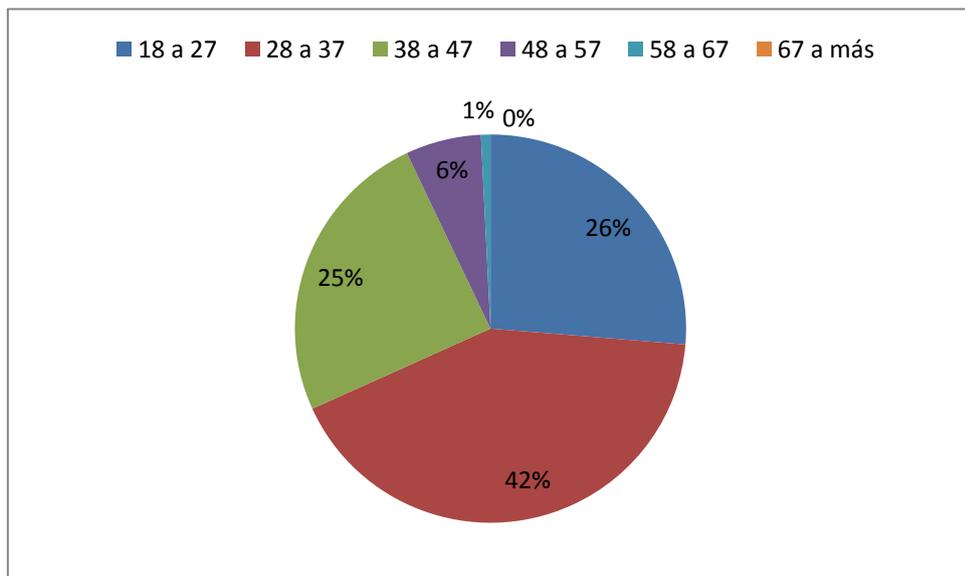
a) Edad

Tabla N°01
Edad de los encuestados

	Recuento	% del N de la columna
Edad 18 a 27	101	26.3%
28 a 37	161	41.9%
38 a 47	95	24.7%
48 a 57	24	6.3%
58 a 67	3	.8%
67 a más	0	.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°01
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La primera parte de la encuesta tiene como objetivo determinar las características del perfil del usuario de las marcas de teléfonos móviles.

Así tenemos, de acuerdo a la Tabla N°01 que de los usuarios encuestados, aquellos que poseen entre 28 a 37 años representan la mayor proporción con el 41.9%, seguido de aquellos que tienen entre 18 a 27 años, con el 26.3%.

En tanto, aquellos que poseen entre 38 a 47 años representan el 24.7%, seguido por el 6.3% que poseen entre 48 a 57 años.

Se registró apenas un 0.8% de usuarios entre 58 a 67 años que hacen uso de teléfonos móviles, y ninguno entre 67 a más.

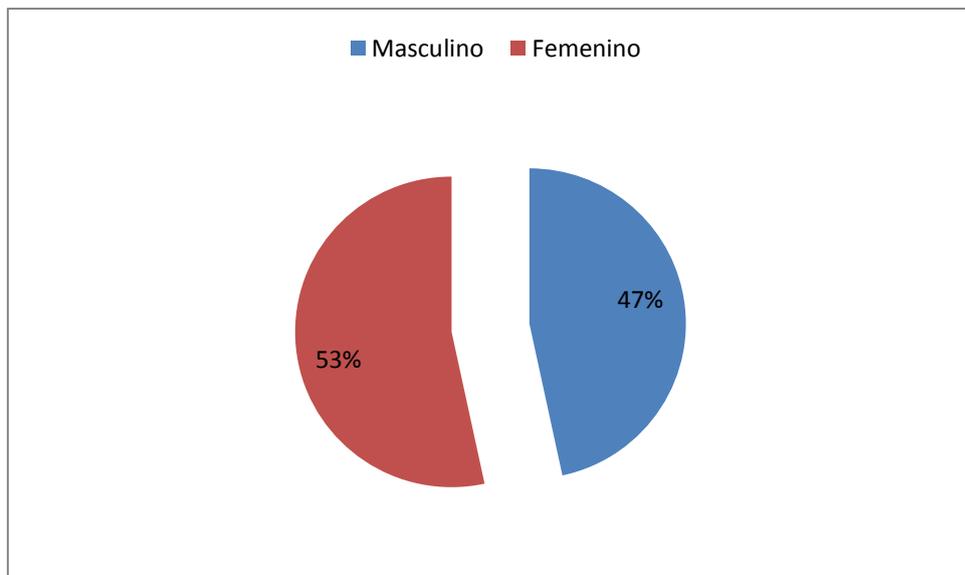
b) Sexo

Tabla N°02
Sexo de los encuestados

	Recuento	% del N de la columna
Sexo Masculino	179	46.6%
Femenino	205	53.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°02
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°02, los usuarios encuestados según su sexo son mayoritariamente mujeres, con un total de 205 encuestas, representando el 53.4% de la totalidad.

En tanto, los varones representan el 46.6% con 179 usuarios encuestados.

Cabe mencionar que para determinar el nivel de posicionamiento en los usuarios de marca de celular tal información no resultará tan relevante como en la aplicación de un estudio para determinar perfiles de compradores, por lo que la presente pregunta se puede limitar a cuestiones de información general.

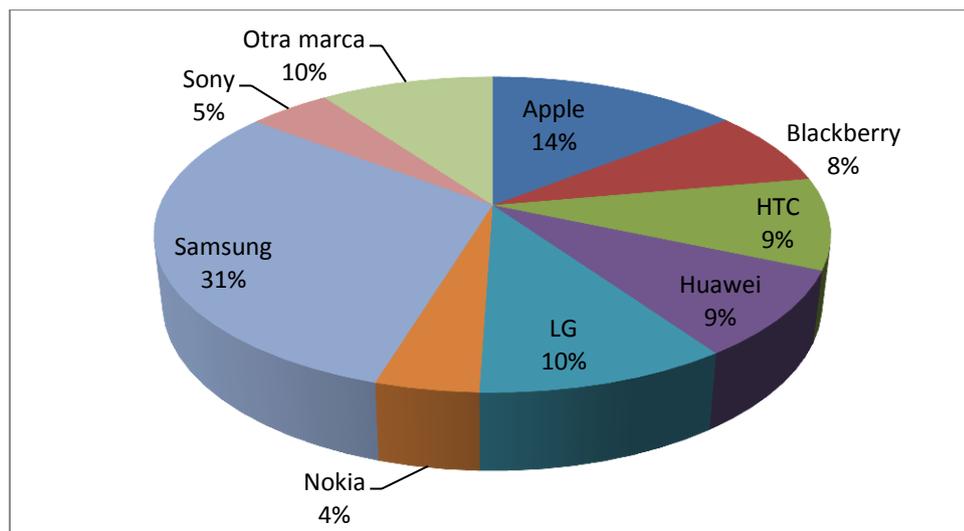
c) Marca de teléfono móvil de preferencia

Tabla N°03
Marca de teléfono móvil de preferencia

		Recuento	% del N de la columna
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	55	14.3%
	Blackberry	30	7.8%
	HTC	36	9.4%
	Huawei	34	8.9%
	LG	39	10.2%
	Nokia	16	4.2%
	Samsung	118	30.7%
	Sony	18	4.7%
	Otra marca	38	9.9%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03
Marca de teléfono móvil de preferencia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°03 muestra la marca de teléfono móvil de preferencia de los usuarios encuestados.

Los resultados indican que Samsung es la marca con mayor frecuencia en los usuarios del Distrito de Tacna, con el 30.7%, seguido de Apple con sus teléfonos Iphone, los cuales representan 14.3%. Es importante mencionar que este último ha sido objeto de una serie de promociones y lanzamientos por las operadoras nacionales (Claro, Movistar, Entel y Bitel), quienes ofrecen precios mucho más cómodos para su adquisición.

El tercer celular que cuenta con mayor presencia entre los usuarios del distrito es LG, con el 10.2%, seguido por HTC con el 9.4% y Huawei con el 8.9%.

En tanto otras marcas como Motorola, ZTE, Azumi, entre otras lograron el 9.9% de frecuencia.

Los resultados generales favorecen a Samsung, la cual es la marca más comprada en el distrito.

4.1.2. Atributos del producto

4.1.2.1. Calidad

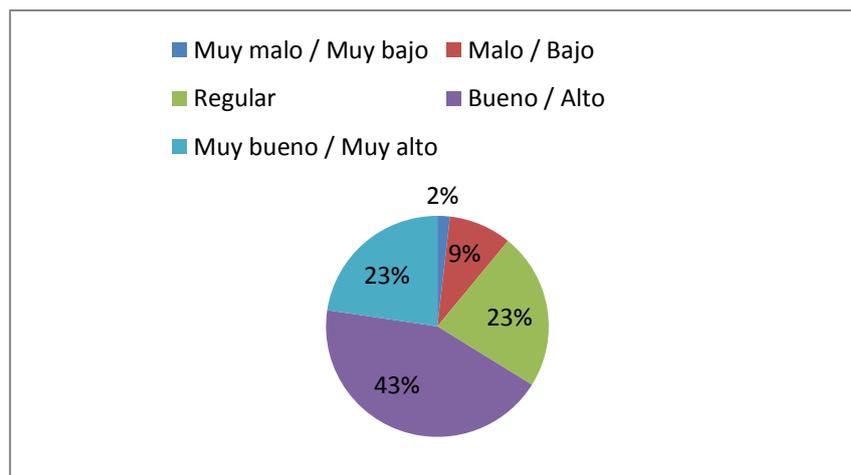
a) Percepción de la imagen de la marca

Tabla N°04
Percepción de la imagen de la marca

		Recuento	% del N de la columna
Percepción de la imagen de la marca	Muy malo / Muy bajo	7	1.82
	Malo / Bajo	35	9.11
	Regular	88	22.92
	Bueno / Alto	167	43.49
	Muy bueno / Muy alto	87	22.66
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°04
Percepción de la imagen de la marca



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°04 muestra la percepción de la imagen de las marcas de teléfonos móviles.

Los resultados indican que el 43.49% de los usuarios tienen una buena percepción de la imagen, seguido por el 22.92% que la consideran regular y otro 22.66% que la consideran muy buena.

En un plano general los resultados son bastante alentadores, con un 66% de calificaciones positivas y un 11% de calificaciones negativas.

Tabla N°05
Percepción de la imagen según la marca

		Percepción de la imagen de la marca					Total
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	29.09	70.91	100.00
	Blackberry	0.00	13.33	53.33	33.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	11.11	33.33	55.56	0.00	100.00
	Huawei	0.00	58.82	41.18	0.00	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	12.82	74.36	12.82	100.00
	Nokia	0.00	25.00	62.50	12.50	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	0.00	63.56	36.44	100.00
	Sony	0.00	0.00	55.56	44.44	0.00	100.00
	Otra marca	18.42	7.89	55.26	18.42	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°05 muestra que los usuarios con la mejor percepción de la marca de celular según su preferencia son aquellos que poseen un Iphone de Apple, con el 70.91% que consideran que tiene una muy buena imagen y otro 29.09% que la consideran buena.

La segunda marca más relevante en este aspecto evaluativo es Samsung con el 36.44% que considera muy buena y el 63.56% que la considera buena.

La tercera marca es LG con el 12.82% que la considera muy buena y 74.36% buena.

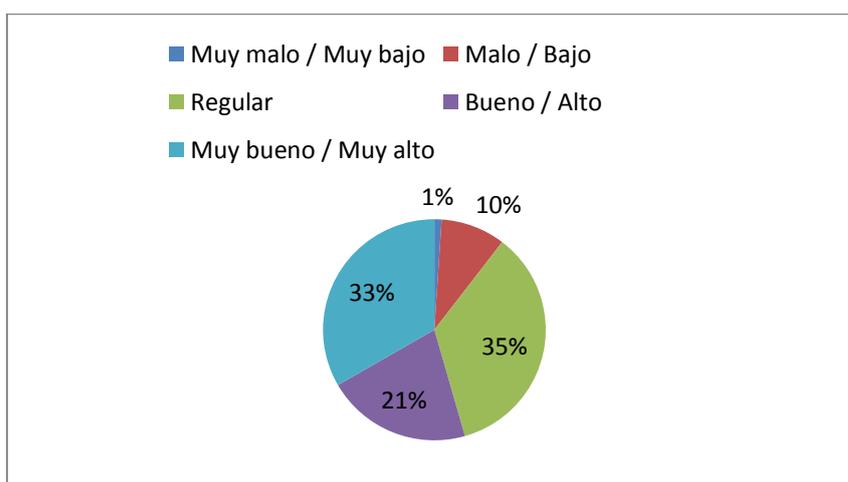
b) Nivel de consistencia del producto

Tabla N° 06
Nivel de consistencia del producto

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de consistencia del producto	Muy malo / Muy bajo	4	1.04
	Malo / Bajo	36	9.38
	Regular	135	35.16
	Bueno / Alto	81	21.09
	Muy bueno / Muy alto	128	33.33
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05
Nivel de consistencia del producto



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El nivel de consistencia de los teléfonos móviles tuvieron calificaciones diversas.

Así, se tiene que el 35.16% de usuarios consideran niveles de consistencia regulares, seguidos del 33.33% que la consideran muy buena, y el 21.09% que indican que es buena.

En tanto, las calificaciones por debajo del estándar fueron poco relevantes, con el 9.38% que consideran que es malo o bajo y otro 1.04% que consideran ser muy malo o muy bajo.

En general las calificaciones favorecen a los resultados, dado que el 54% de los encuestados consideran calificaciones positivas, frente a un 10% que la consideran negativa.

Tabla N° 07
Nivel de consistencia del producto según la marca

		Nivel de consistencia del producto					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	11.11	33.33	55.56	0.00	100.00
	Huawei	11.76	23.53	64.71	0.00	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	25.64	51.28	23.08	100.00
	Nokia	0.00	43.75	37.50	18.75	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	27.97	17.80	54.24	100.00
	Sony	0.00	0.00	88.89	11.11	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	44.74	42.11	13.16	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca de teléfono móvil con el mejor nivel de consistencia es Apple (Iphone), con el 100% de usuarios que consideran ser muy alto.

La segunda marca con la mejor consistencia fue Samsung con el 54.24% de calificación muy buena y 17.80% de calificación buena, pero con el 27.97% de calificación regular.

Le sigue en orden LG, HTC y Blackberry entre las más importantes.

4.1.2.2. Características del producto

a) Percepción subjetiva del producto ¿Qué le parece el producto?

Tabla N°08

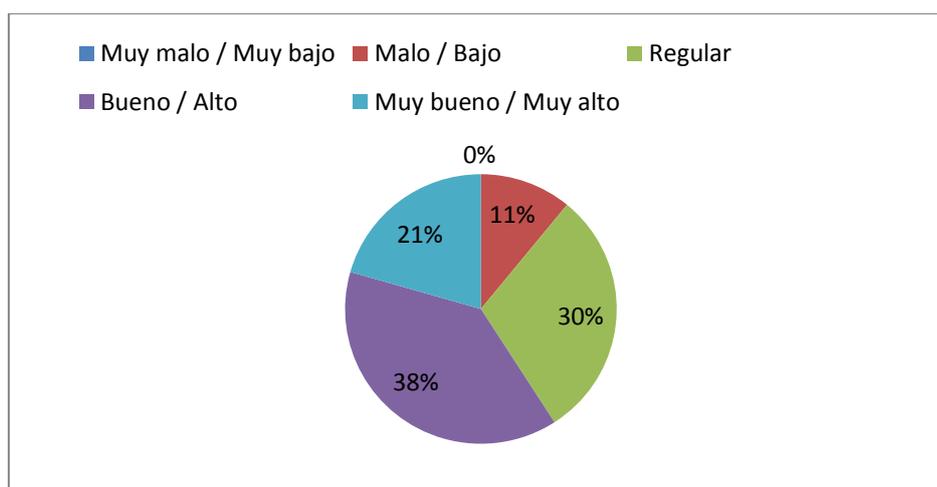
Percepción subjetiva del producto ¿Qué le parece el producto?

		Recuento	% del N de la columna
Percepción subjetiva del producto (Qué le parece el producto)	Muy malo / Muy bajo	0	0.00
	Malo / Bajo	42	10.94
	Regular	115	29.95
	Bueno / Alto	148	38.54
	Muy bueno / Muy alto	79	20.57
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°06

Percepción subjetiva del producto ¿Qué le parece el producto?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la percepción subjetiva del producto, los usuarios consideran en un 38.54% que los teléfonos celulares que poseen les parecen buenos, seguido del 29.95% que indican calificativos regulares.

La tercera frecuencia con mayores marcaciones fueron los que consideran que el producto les parece muy bueno, con el 20.57%.

En tanto, se registra también 42 usuarios que consideran que el producto que poseen les parece malo, con el 10.94%. Estos últimos resultados pueden deberse al rendimiento del mismo equipo, dado que algunas marcas suelen presentar incluso características que brindan mejor experiencia de uso que otras.

Tabla N°09

Percepción subjetiva del producto según la marca

		Percepción subjetiva del producto ¿Qué le parece el producto?					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	41.82	58.18	100.00
	Blackberry	0.00	26.67	50.00	23.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	11.11	55.56	22.22	11.11	100.00
	Huawei	0.00	32.35	58.82	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	25.64	74.36	0.00	100.00
	Nokia	0.00	31.25	68.75	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	8.47	55.08	36.44	100.00
	Sony	0.00	0.00	55.56	44.44	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	36.84	50.00	13.16	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca de teléfono móvil con la mejor percepción subjetiva es Apple, donde el 58.18% de usuarios considera que es un teléfono muy bueno, seguido del 41.82% que indican que es bueno.

La segunda marca con mejor percepción es Samsung, donde el 36.44% de sus usuarios indican opinar que el producto es muy bueno, y el 55.08% que es bueno.

La marca con las menores calificaciones fue Nokia, donde el 68.75% de usuarios lo consideran un producto regular y el 31.25% ser un mal producto.

b) Agrado por las características del producto

Tabla N°10

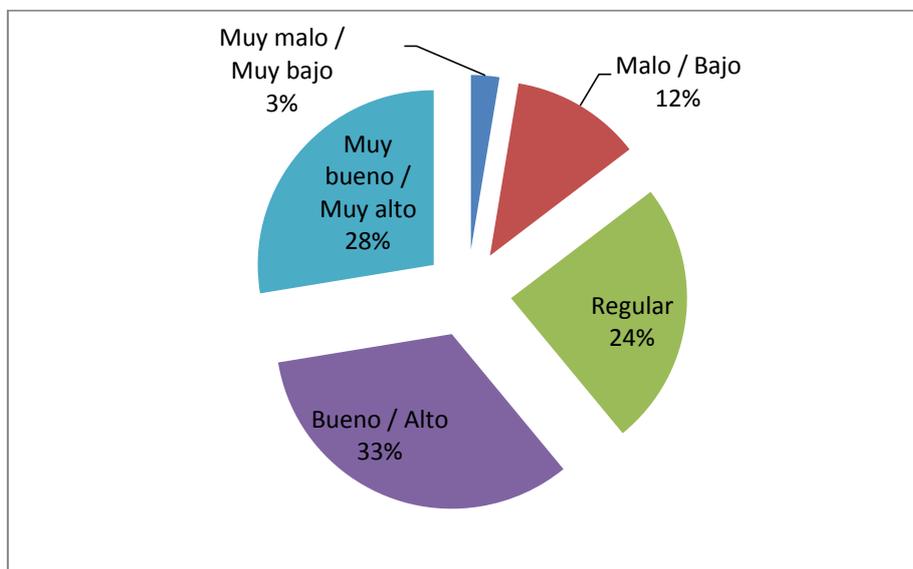
Agrado por las características del producto

		Recuento	% del N de la columna
Agrado por las características del producto	Muy malo / Muy bajo	10	2.60
	Malo / Bajo	46	11.98
	Regular	94	24.48
	Bueno / Alto	128	33.33
	Muy bueno / Muy alto	106	27.60
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°07

Agrado por las características del producto



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°10 muestra el agrado de los usuarios por las características de los teléfonos móviles de su pertenencia.

Los resultados son globalmente positivos, donde el 33.33%, la mayor frecuencia, indica que el teléfono que poseen les genera un nivel de agrado alto, seguido por el 27.60% que consideran un nivel de agrado muy alto.

En tanto, también resalta el registro del 24.48% de usuarios que indican niveles regulares de agrado.

En relación a los niveles bajos de agrado por el teléfono móvil que poseen los usuarios, el 11.98% de ellos consideran ser bajo y otro 2.6% ser muy bajo.

Tabla N°11

Agrado por las características del producto según la marca

		Agrado por las características del producto					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	14.55	85.45	100.00
	Blackberry	0.00	26.67	50.00	23.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	0.00	77.78	22.22	0.00	100.00
	Huawei	0.00	67.65	32.35	0.00	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	10.26	76.92	12.82	100.00
	Nokia	18.75	31.25	37.50	12.50	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	0.00	54.24	45.76	100.00
	Sony	0.00	0.00	88.89	11.11	0.00	100.00
Otra marca	18.42	26.32	36.84	18.42	0.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca de teléfono celular con mayor agrado en sus usuarios es Apple, con el 85.45% de usuarios que indican niveles muy altos, seguido del 14.55% que lo consideran alto.

Samsung es la segunda marca en relación a este aspecto, con el 45.76% de usuarios que consideran niveles muy altos y 54.24% que consideran niveles altos.

Otras marca que sobresale con calificativos positivos es LG, con el 76.92% que consideran que el producto posee características buenas y el 12.82% que posee muy buenas características.

4.1.2.3. Estilo y diseño

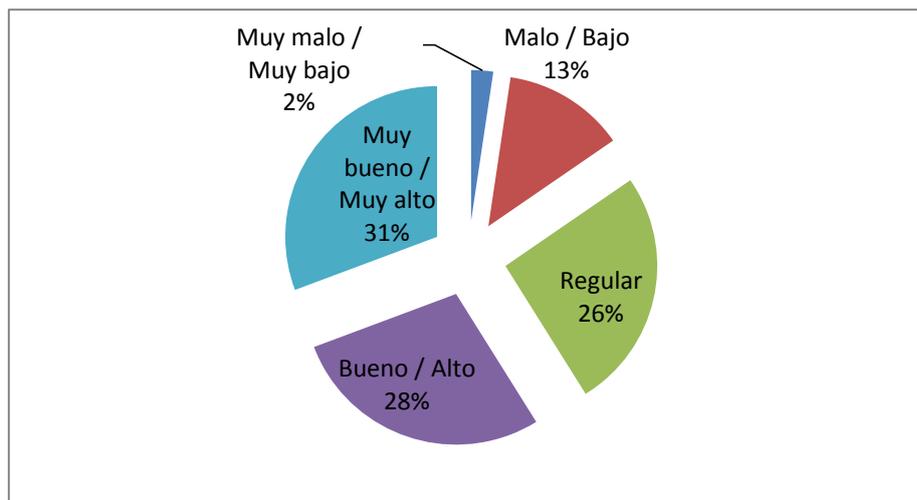
a) Nivel de percepción del Empaque

Tabla N°12
Nivel de percepción del Empaque

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de percepción del empaque	Muy malo / Muy bajo	9	2.34
	Malo / Bajo	50	13.02
	Regular	99	25.78
	Bueno / Alto	108	28.13
	Muy bueno / Muy alto	118	30.73
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°08
Nivel de percepción del Empaque



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En relación al nivel de percepción del empaque, los usuarios de teléfonos móviles del distrito de Tacna consideran en su mayoría, con el 30.73% que el empaque del producto son muy buenos, seguido del 28.13% que consideran calificativos buenos.

En tanto, se registró también calificativos regulares de 99 usuarios, representando el 25.78%, seguido por el 13.02% que indican calificativos malos.

Finalmente solo el 2.34% de encuestados indican que el empaque es muy malo.

Tabla N°13

Nivel de percepción del Empaque según la marca

		Nivel de percepción del Empaque					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	29.09	70.91	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	76.67	23.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	22.22	33.33	44.44	0.00	100.00
	Huawei	20.59	47.06	32.35	0.00	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	12.82	48.72	38.46	100.00
	Nokia	0.00	56.25	43.75	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	17.80	27.97	54.24	100.00
	Sony	0.00	0.00	44.44	55.56	0.00	100.00
	Otra marca	5.26	44.74	31.58	18.42	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis del empaque según la marca, Apple posee los calificativos más altos, con el 70.91% que consideran ser muy bueno y el 29.09% de sus usuarios que lo consideran bueno.

La segunda marca es Samsung con el 54.24% que indican que el empaque es muy bueno y el 27.97% que lo consideran bueno.

LG es la tercera marca mejor calificada con el 38.46% que consideran ser muy bueno y el 48.72% ser bueno.

La marca con las peores calificaciones fue Huawei con el 47.06% que consideran que el producto posee un empaque malo y 20.59% que es muy malo.

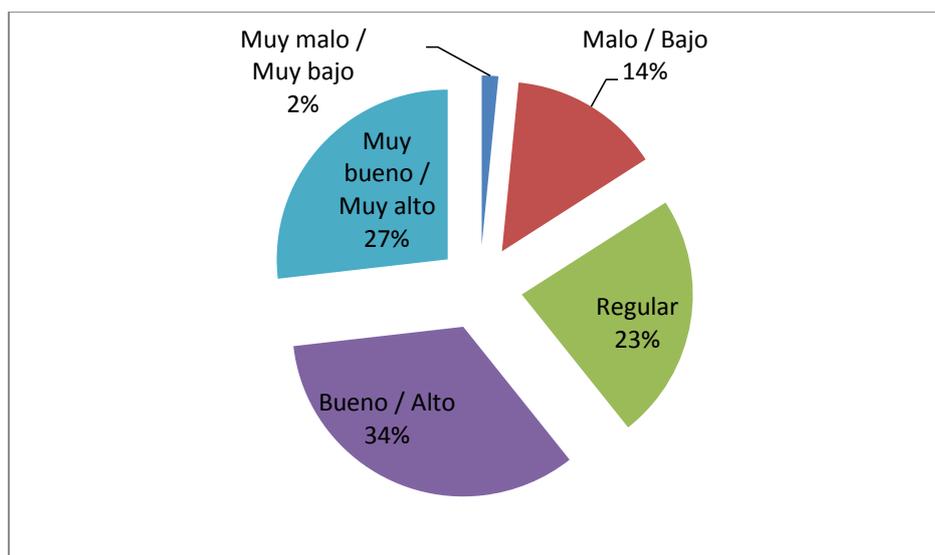
b) Nivel de percepción del Etiquetado

Tabla N°14
Nivel de percepción del Etiquetado

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de percepción del etiquetado	Muy malo / Muy bajo	6	1.56
	Malo / Bajo	55	14.32
	Regular	90	23.44
	Bueno / Alto	130	33.85
	Muy bueno / Muy alto	103	26.82
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°09
Nivel de percepción del Etiquetado



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°14 muestra cuál es el nivel de percepción de los usuarios de teléfonos móviles en relación al etiquetado.

Los resultados son bastante diversos, donde la mayor frecuencia corresponde a los 130 usuarios que indicaron que el etiquetado es bueno, con el 33.85%.

La segunda frecuencia corresponde al 26.82% de usuarios que indican tener percepciones muy altas, seguido del 23.44% que indican niveles regulares.

Las calificaciones negativas fueron minoritarias, donde el 14.32% de usuarios consideran niveles bajos y el 1.56% muy bajos.

En general el etiquetado presenta calificaciones positivas con el 60% de calificaciones.

Tabla N°15

Nivel de percepción del Etiquetado según la marca

		Nivel de percepción del Etiquetado					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	29.09	70.91	100.00
	Blackberry	0.00	13.33	50.00	36.67	0.00	100.00
	HTC	0.00	11.11	44.44	44.44	0.00	100.00
	Huawei	11.76	55.88	23.53	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	12.82	61.54	25.64	100.00
	Nokia	0.00	68.75	31.25	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	9.32	44.92	45.76	100.00
	Sony	0.00	0.00	77.78	22.22	0.00	100.00
	Otra marca	5.26	44.74	42.11	7.89	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca con los mejores calificativos del etiquetado es Apple, con el 70.91% de sus usuarios que consideran que es muy bueno, y el 29.09% restante que es bueno.

En tanto, Samsung, la segunda marca con mejores calificativos, logró la máxima calificación en el 45.76% de sus usuarios que consideran el etiquetado muy bueno, y el 44.92% que lo consideran bueno.

La marca con las calificaciones más bajas fue Huawei con el 55.88% de usuarios que lo calificaron como malo y 11.76% muy malo.

c) Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto

Tabla N°16

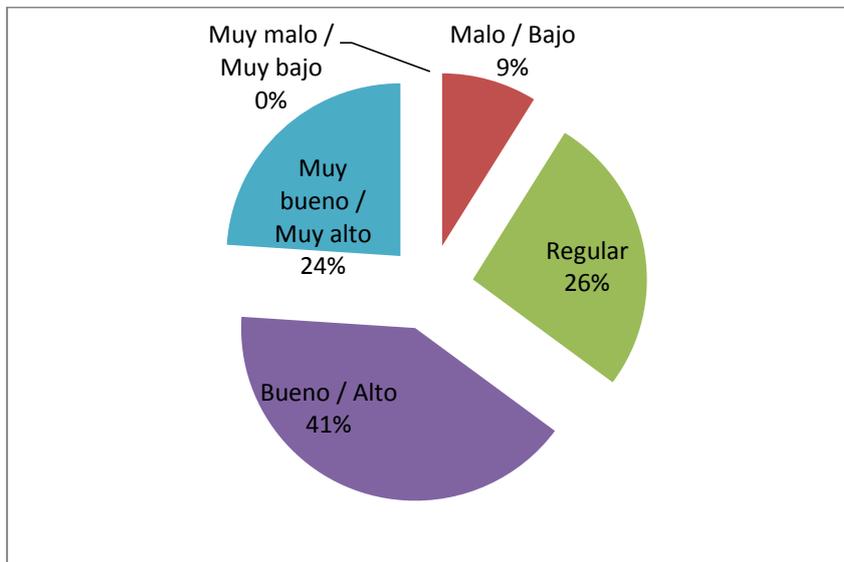
Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de percepción del servicio de apoyo al producto	Muy malo / Muy bajo	0	0.00
	Malo / Bajo	34	8.85
	Regular	101	26.30
	Bueno / Alto	157	40.89
	Muy bueno / Muy alto	92	23.96
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10

Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°16 muestra el nivel de percepción del servicio de apoyo que ofrecen las diferentes marcas de teléfonos móviles.

Los resultados presentan percepciones mayoritariamente positivas, con el 40.89% de encuestados que indican poseer una percepción buena respecto a este servicio ofrecido por la empresa del teléfono celular.

En tanto, e 26.30% de encuestados considera que este servicio es regular, mientras que el 23.96% que es muy bueno.

Los resultados son mayoritariamente positivos con el 64% de encuestados que manifestaron esta posición.

Tabla N°17
Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto según
la marca

		Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto					Total
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	27.27	72.73	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	100.00
	HTC	0.00	0.00	44.44	55.56	0.00	100.00
	Huawei	0.00	44.12	47.06	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	12.82	64.10	23.08	100.00
	Nokia	0.00	25.00	43.75	31.25	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	9.32	54.24	36.44	100.00
	Sony	0.00	0.00	61.11	38.89	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	39.47	52.63	7.89	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la marca de teléfono móvil de preferencia, Apple posee las mejores percepciones del servicio de apoyo con el 72.73% que indica ser muy bueno y el 27.27% que considera ser bueno.

La segunda marca con mejor percepción es Samsung, donde el 36.44% considera ser muy bueno, seguido del 54.24% que indica ser bueno.

La marca con los niveles de percepción más bajos fue Huawei, donde el 44.12% considera este servicio malo y el 47.06% como regular.

d) Nivel de percepción de la Línea de productos

Tabla N°18

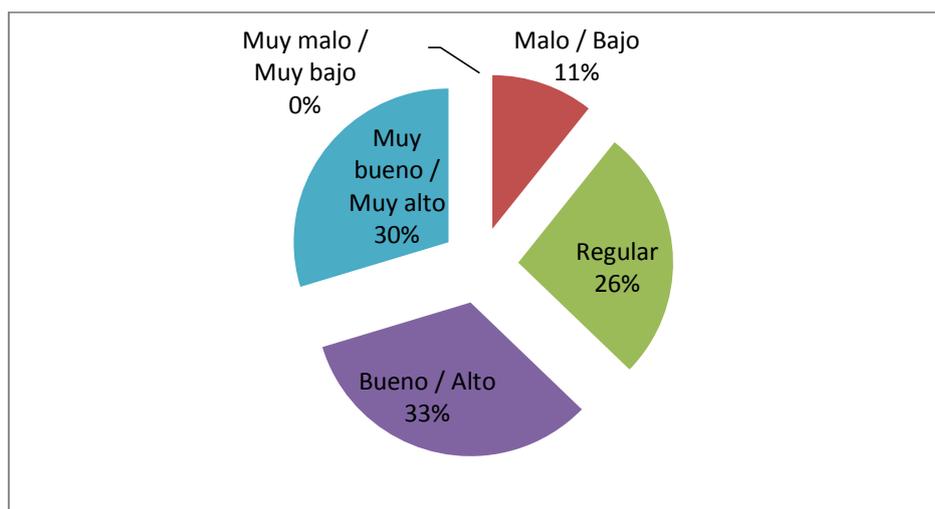
Nivel de percepción de la Línea de productos

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de percepción de la línea de productos	Muy malo / Muy bajo	0	0.00
	Malo / Bajo	41	10.68
	Regular	102	26.56
	Bueno / Alto	127	33.07
	Muy bueno / Muy alto	114	29.69
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11

Nivel de percepción de la Línea de productos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°18 muestra los niveles de percepción de la línea de productos de la marca de teléfonos móviles de acuerdo a los usuarios del distrito de Tacna.

Los resultados muestran que el 30.07% de los usuarios consideran que la línea de teléfonos móviles de la marca de preferencia es buena, seguido del 29.69% que posee una muy buena percepción.

En tanto, se registra que el 26.56% posee percepciones regulares en relación a la línea de productos y otro 10.68% percepciones bajas.

Los resultados generales de la percepción de la línea de teléfonos móviles que ofrecen las diferentes marcas en evaluación son positivas, con el 62% de usuarios con calificaciones óptimas.

Tabla N°19

Nivel de percepción de la Línea de productos según la marca

		Nivel de percepción de la Línea de productos					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	Huawei	0.00	67.65	32.35	0.00	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	25.64	61.54	12.82	100.00
	Nokia	0.00	25.00	62.50	12.50	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	0.00	54.24	45.76	100.00
	Sony	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	36.84	47.37	15.79	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En relación a la marca, Apple es la que cuenta con la mejor percepción de su línea de productos, con el 100% de calificaciones muy buenas. En relación a este resultado es importante mencionar que Apple posee otros productos como la iPad, iPod, iMac, Apple TV, entre otros, los cuales ofrecen funciones de interacción, hecho que resulta ventajoso para sus usuarios.

La segunda marca es Samsung, con el 45.76% de usuarios que consideran que su línea es muy buena, y el 54.24% que es buena.

e) Nivel de percepción de la Mezcla de producto

Tabla N°20

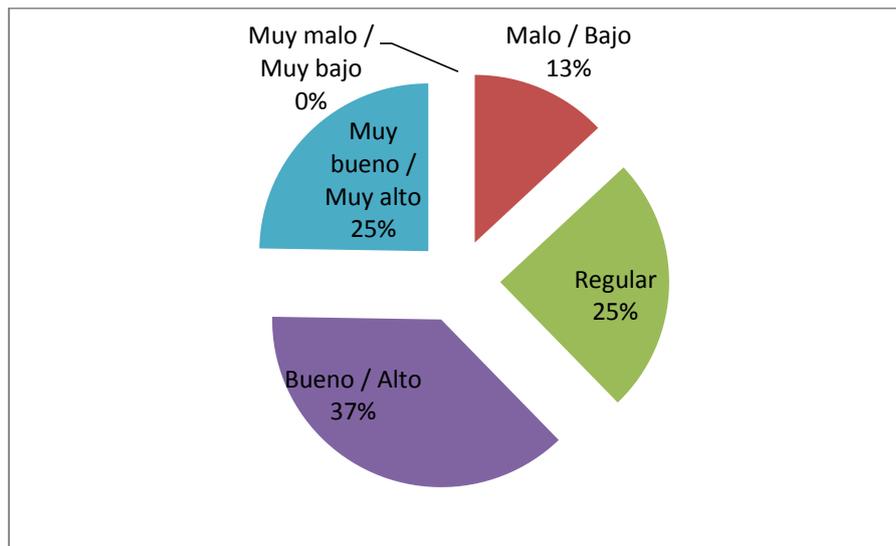
Nivel de percepción de la Mezcla de producto

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de percepción de la mezcla del producto	Muy malo / Muy bajo	0	0.00
	Malo / Bajo	50	13.02
	Regular	95	24.74
	Bueno / Alto	144	37.50
	Muy bueno / Muy alto	95	24.74
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12

Nivel de percepción de la Mezcla de producto



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°20 muestra la percepción de los usuarios en relación a la mezcla del producto.

La mayor frecuencia corresponde a las marcaciones que consideran que el nivel de percepción de la mezcla es buena, con el 37.50%, seguido del 24.74% que consideran ser muy buena.

En tanto, se tiene que otro 24.74% considera calificativos regulares para este ítem, y apenas el 13.02% lo consideraron como malo.

Los calificativos son generalmente positivos, con el 62% de usuarios con percepciones desde buenas a muy buenas.

Tabla N°21

Nivel de percepción de la Mezcla de producto según la marca

		Nivel de percepción de la Mezcla de producto					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	14.55	85.45	100.00
	Blackberry	0.00	13.33	53.33	33.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	22.22	44.44	33.33	0.00	100.00
	Huawei	0.00	55.88	35.29	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	25.64	61.54	12.82	100.00
	Nokia	0.00	12.50	87.50	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	0.00	63.56	36.44	100.00
	Sony	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	44.74	39.47	15.79	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca con la mejor percepción de la mezcla del producto es Apple con el 85.45% de usuarios que la consideran muy buena, y el 14.55% que la consideran buena.

La segunda marca que resalta en estos calificativos es Samsung con el 36.44% que indican ser muy buena y el 63.56% como bueno.

La marca con los peores calificativos es Huawei con el 55.88% de usuarios que consideran la mezcla mala y el 35.29% como regular.

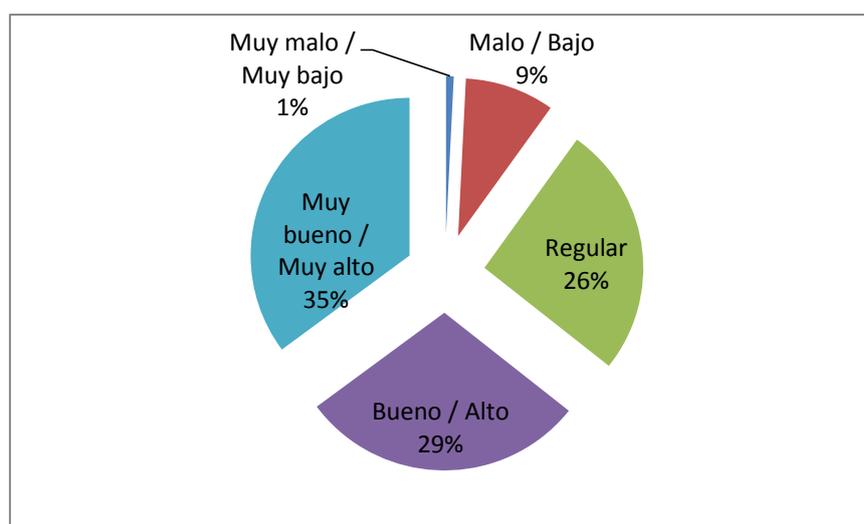
f) Nivel de preferencia para la compra

Tabla N°22
Nivel de preferencia para la compra

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de preferencia para la compra	Muy malo / Muy bajo	3	0.78
	Malo / Bajo	35	9.11
	Regular	99	25.78
	Bueno / Alto	112	29.17
	Muy bueno / Muy alto	135	35.16
	Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13
Nivel de preferencia para la compra



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La tabla N°22 muestra los resultados de la marcación de los usuarios en relación al nivel de preferencia por el teléfono móvil para realizar la compra.

Los resultados muestran un 35.16% de evaluados que consideran niveles de preferencia muy altos, seguido del 29.17% que indica una preferencia alta.

En tanto, el 25.78% de usuarios considera tener un nivel de preferencia de compra regular, seguido por el 9.11% que indica tener una preferencia baja y apenas un 0.78% que indica tener una muy baja preferencia.

Tabla N°23

Nivel de preferencia para la compra según la marca

		Nivel de preferencia para la compra					Total
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
	Blackberry	0.00	26.67	50.00	23.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	0.00	44.44	55.56	0.00	100.00
	Huawei	8.82	35.29	47.06	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	12.82	74.36	12.82	100.00
	Nokia	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	8.47	27.97	63.56	100.00
	Sony	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	100.00
	Otra marca	0.00	39.47	31.58	28.95	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La marca de teléfono móvil de mayor preferencia por los usuarios es Apple, cuyos usuarios calificaron como muy alto en una frecuencia del 100%.

En tanto la segunda marca con mayor preferencia de compra fue Samsung, con el 63.56% de sus usuarios que indican una muy alta preferencia, y el 27.97% que indican un nivel alto.

La marca con la menor preferencia es Huawei, con el 47.06% de usuarios que consideran un nivel regular, el 35.29% bajo y el 8.82% muy bajo.

4.1.3. Posicionamiento

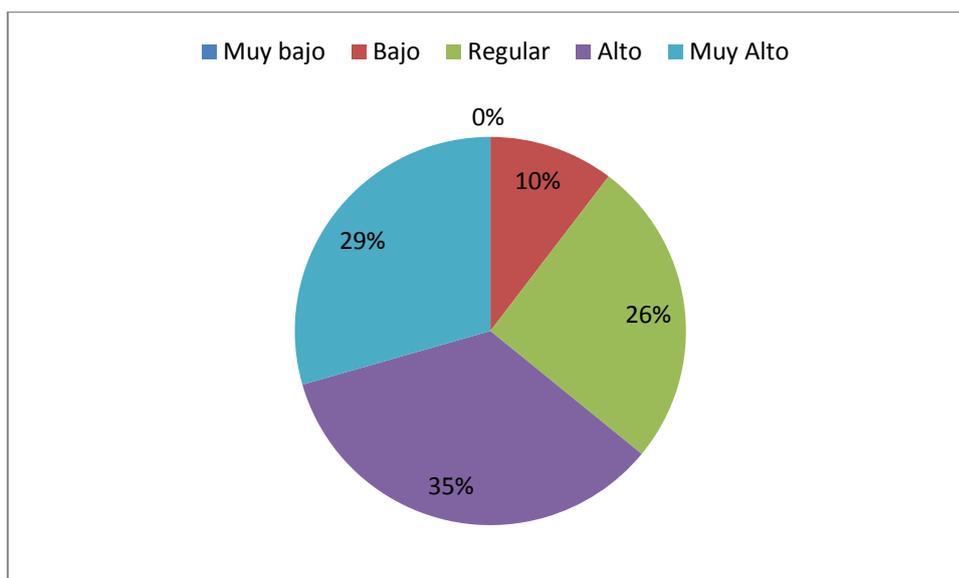
a) Decisión de compra

Tabla N°24
Decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
Decisión de compra (disposición para volver a comprar el producto)	Muy bajo	0.00	0.0
	Bajo	40.00	10.3
	Regular	98.00	25.6
	Alto	133.00	34.6
	Muy Alto	113.00	29.5
	Total	384.00	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°14
Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°24 muestra los niveles de decisión de compra de los usuarios de teléfonos móviles.

Los resultados más frecuentes indican un 34.6% de usuarios que consideran una disposición por volver a comprar el producto en niveles altos, seguido del 29.5% que indican una intención muy alta.

Entre tanto, el 25.6% de usuarios considera una regular predisposición a volver a comprar el producto.

Finalmente, el 10.3% de usuarios consideró tener una baja predisposición a volver a comprar algún otro teléfono celular de la misma marca.

Tabla N°25
Decisión de compra según la marca

		Decisión de compra (disposición para volver a comprar el producto)					
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	Total
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	HTC	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
	Huawei	0.00	55.88	35.29	8.82	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	0.00	87.18	12.82	100.00
	Nokia	0.00	18.75	81.25	0.00	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	0.00	54.24	45.76	100.00
	Sony	0.00	0.00	55.56	44.44	0.00	100.00
Otra marca	0.00	39.47	52.63	7.89	0.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la propia marca, Apple muestra al 100% de sus usuarios con intención de volver a comprar algún otro teléfono móvil de la misma marca, seguido por Samsung, en donde el 45.76% de usuarios considera tener una disposición alta por volver a adquirir un teléfono de la misma marca.

La marca peor ubicada es Huawei, en donde el 55.88% considera una disposición baja por volver a comprar un teléfono móvil de dicha marca, y otro 35.29% una disposición regular, la cual se sujetaría a una evaluación.

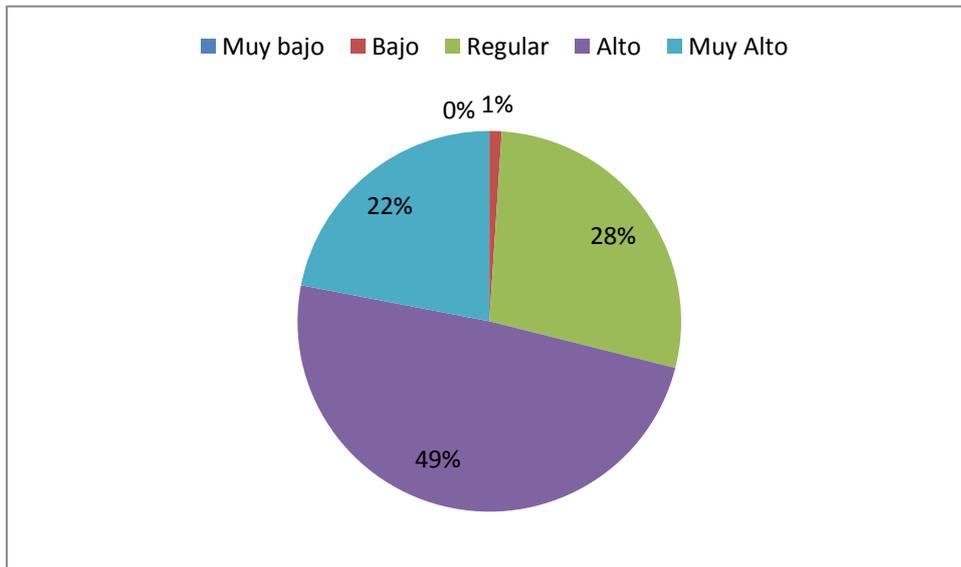
b) Nivel de recordación de la marca

Tabla N°26
Nivel de recordación de la marca

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de recordación de la marca	Muy bajo	0.00	0.0
	Bajo	4.00	1.0
	Regular	107.00	27.9
	Alto	189.00	49.1
	Muy Alto	84.00	22.0
	Total	384.00	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15
Nivel de recordación de la marca



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°26 muestra el nivel de recordación de la marca de teléfono móvil que poseen los usuarios del distrito de Tacna.

Los resultados muestran un 49.1% que indica niveles muy altos de recordación de la marca.

En tanto, también se registra un 22.0% de usuarios que consideran niveles muy altos y otro 27.9% que indican niveles regulares.

Se tuvo registro de solo un 1% que considera tener problemas de recordación de la marca, con niveles bajos.

Tabla N°27
Nivel de recordación según la marca

		Nivel de recordación de la marca					Total
		Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto	
Indique la marca de teléfono móvil de preferencia	Apple	0.00	0.00	0.00	12.73	87.27	100.00
	Blackberry	0.00	0.00	40.00	53.33	6.67	100.00
	HTC	0.00	0.00	33.33	66.67	0.00	100.00
	Huawei	0.00	0.00	64.71	35.29	0.00	100.00
	LG	0.00	0.00	46.15	48.72	5.13	100.00
	Nokia	0.00	0.00	37.50	62.50	0.00	100.00
	Samsung	0.00	0.00	10.17	64.41	25.42	100.00
	Sony	0.00	0.00	11.11	72.22	16.67	100.00
	Otra marca	0.00	5.26	60.53	34.21	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la marca, Apple es la primera empresa con el mejor recordación, con el 87.27% de usuarios que consideraron niveles muy altos y el 12.73% de ellos que indican niveles altos.

La segunda marca es Samsung con el 25.42% de sus usuarios con muy altos niveles y 64.41% con niveles de recordación altos.

Sobresale también Sony, la cual logró registrar un 16.67% de niveles de recordación muy altos y 72.22% de recordación altos. A este factor juega un papel determinante el mismo nombre de la marca, la cual se encuentra ya posicionada en el mercado de electrodomésticos.

La marca con la menor recordación es Huawei.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.2.1. Hipótesis General

Con el objetivo de determinar el nivel de influencia de los atributos del producto, teléfonos móviles, en el posicionamiento de los mismos, en los usuarios del distrito de Tacna, se procedió a realizar la prueba de correlación que permitió conocer si existe o no tal relación.

Para ello se hizo uso del programa estadístico Stargraphics Centurion XV, a través del cual se ejecutó la prueba de correlación, calculando el p-valor, el coeficiente de correlación de Pearson, el R-cuadrado y el estadístico Durbin Watson.

Previamente se determinaron los valores para las variables "X" y "Y":

N°	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO "X"	POSICIONAMIENTO "Y"
1	5	5
2	4.7	4.85
3	4.6	4.8
4	5	5
5	5	5
6	4.6	4.8
7	4.8	4.4
8	5	5
9	4.7	4.85
10	4.6	4.8
11	5	5
12	5	5
13	4.6	4.8
14	4.8	4.9

15	5	5
16	4.7	4.85
17	4.6	4.8
18	5	5
19	5	5
20	4.6	4.8
21	4.8	4.9
22	5	5
23	4.7	4.85
24	4.6	4.8
25	5	5
26	5	5
27	4.6	4.3
28	4.8	4.9
29	5	5
30	4.7	4.85
31	4.6	4.3
32	5	5

33	5	5
34	4.6	4.3
35	4.8	4.9
36	5	5
37	4.7	4.85
38	4.6	4.8
39	5	5
40	5	4.5
41	4.6	4.8
42	4.8	4.9
43	5	5
44	4.7	4.85
45	4.6	4.8
46	5	5
47	5	5
48	4.6	4.8
49	4.8	4.9
50	5	4.5
51	4.7	4.35
52	4.6	4.8
53	5	5
54	5	5
55	4.6	4.8
56	3.1	4.05
57	3.7	4.35
58	3.4	3.7
59	2.5	3.25
60	2.7	3.35
61	3	3.5
62	3.7	3.35
63	3.7	3.35
64	3.1	3.05
65	3.7	3.35
66	3.4	3.7
67	2.5	3.25
68	2.7	2.85
69	3	3
70	3.7	3.35
71	3.7	3.35

72	3.1	3.55
73	3.7	3.85
74	3.4	3.2
75	2.5	2.75
76	2.7	3.35
77	3	3
78	3.7	3.85
79	3.7	3.85
80	3.1	3.55
81	3.7	3.85
82	3.4	3.7
83	2.5	2.75
84	2.7	3.35
85	3	3.5
86	3.9	3.95
87	3.8	3.9
88	3.4	3.7
89	3.4	3.7
90	3.2	3.1
91	2.7	3.35
92	2.6	3.3
93	3.9	3.95
94	3.3	3.65
95	3.9	3.45
96	3.8	3.4
97	3.4	3.7
98	3.4	3.7
99	3.2	3.6
100	2.7	2.85
101	2.6	2.8
102	3.9	3.95
103	3.3	3.65
104	3.9	3.95
105	3.8	3.9
106	3.4	3.2
107	3.4	3.2
108	3.2	3.1
109	2.7	2.85
110	2.6	2.8

111	3.9	3.95
112	3.3	3.65
113	3.9	3.45
114	3.8	3.4
115	3.4	3.7
116	3.4	3.7
117	3.2	3.6
118	2.7	3.35
119	2.6	3.3
120	3.9	3.95
121	3.3	3.65
122	1.7	2.35
123	2.8	3.4
124	2.2	3.1
125	2.4	3.2
126	2.2	3.1
127	2.5	2.75
128	2.9	2.95
129	2	2.5
130	3.5	3.25
131	1.7	2.35
132	2.8	2.9
133	2.2	2.6
134	2.4	3.2
135	2.2	3.1
136	2.5	3.25
137	2.9	2.95
138	2	2.5
139	3.5	3.25
140	1.7	2.35
141	2.8	2.9
142	2.2	2.6
143	2.4	3.2
144	2.2	3.1
145	2.5	2.75
146	2.9	2.95
147	2	2.5
148	3.5	3.25
149	1.7	2.35

150	2.8	2.9
151	2.2	2.6
152	2.4	2.7
153	2.2	3.1
154	2.5	3.25
155	2.9	3.45
156	3.8	3.4
157	3.8	3.4
158	4.2	3.6
159	4.6	3.8
160	3.8	3.4
161	4.1	3.55
162	3.6	3.3
163	4.1	3.55
164	3.8	3.4
165	3.8	3.4
166	4.2	3.6
167	4.6	3.8
168	3.8	3.4
169	4.1	3.55
170	3.6	3.3
171	4.1	4.05
172	3.8	3.9
173	3.8	3.9
174	4.2	4.1
175	4.6	4.3
176	3.8	3.9
177	4.1	4.05
178	3.6	3.8
179	4.1	4.05
180	3.8	3.9
181	3.8	3.9
182	4.2	4.1
183	4.6	3.8
184	3.8	3.4
185	4.1	3.55
186	3.6	3.8
187	4.1	4.05
188	3.8	3.9

189	3.8	3.9
190	4.2	4.6
191	4.6	4.8
192	3.8	3.9
193	4.1	4.05
194	3.6	3.8
195	2.4	3.2
196	3.1	3.55
197	2.6	3.3
198	2.5	3.25
199	2.5	3.25
200	3.2	3.6
201	2.8	3.4
202	2.4	2.7
203	3.1	3.55
204	2.6	3.3
205	2.5	3.25
206	2.5	2.75
207	3.2	3.1
208	2.8	2.9
209	2.4	2.7
210	3.1	3.05
211	3.9	3.95
212	3.7	3.35
213	4.9	4.45
214	4.3	4.15
215	4.7	3.85
216	4	3.5
217	4.8	4.4
218	4.8	4.4
219	5	4.5
220	3.7	3.35
221	4.3	3.65
222	3.9	3.45
223	3.7	3.35
224	4.9	3.95
225	4.3	3.65
226	4.7	4.35
227	4	4

228	4.8	3.9
229	4.8	4.4
230	5	4.5
231	3.7	3.85
232	4.3	4.15
233	3.9	3.95
234	3.7	3.85
235	4.9	4.45
236	4.3	4.15
237	4.7	4.35
238	4	4
239	4.8	3.9
240	4.8	3.9
241	5	4.5
242	3.7	3.85
243	4.3	4.65
244	3.9	3.95
245	3.7	4.35
246	4.9	4.95
247	4.3	4.15
248	4.7	4.35
249	4	4.5
250	4.8	4.9
251	4.8	4.4
252	5	4.5
253	3.7	3.85
254	4.3	4.15
255	3.9	4.45
256	3.7	4.35
257	4.9	4.45
258	4.3	4.15
259	4.7	4.35
260	4	4
261	4.8	4.9
262	4.8	4.4
263	5	4.5
264	3.7	3.85
265	4.3	4.15
266	3.9	4.45

267	3.7	3.85
268	4.9	4.45
269	4.3	4.15
270	4.7	4.35
271	4	4
272	4.8	4.4
273	4.8	4.4
274	5	5
275	3.7	3.85
276	4.3	4.15
277	3.9	3.95
278	3.7	3.85
279	4.9	4.45
280	4.3	4.15
281	4.7	4.35
282	4	4.5
283	4.8	4.4
284	4.8	4.4
285	5	4.5
286	3.7	3.85
287	4.3	4.15
288	3.9	3.95
289	3.7	3.85
290	4.9	4.45
291	4.3	4.15
292	4.7	4.35
293	4	4
294	4.8	4.9
295	4.8	4.9
296	5	5
297	3.7	4.35
298	4.3	4.15
299	3.9	3.95
300	3.7	3.85
301	4.9	4.45
302	4.3	4.15
303	4.7	4.85
304	4	4.5
305	4.8	4.4

306	4.8	4.4
307	5	4.5
308	3.7	3.85
309	4.3	4.15
310	3.9	3.95
311	3.7	3.85
312	4.9	4.95
313	4.3	4.65
314	4.7	4.35
315	4	4
316	4.8	4.4
317	4.8	4.4
318	5	5
319	3.7	4.35
320	4.3	4.65
321	3.9	4.45
322	3.7	4.35
323	4.9	4.95
324	4.3	4.65
325	4.7	4.85
326	4	4.5
327	4.8	4.9
328	4.8	4.9
329	3	4
330	3.3	4.15
331	3.4	4.2
332	3.6	3.8
333	3.2	3.6
334	3.5	3.75
335	3.5	3.75
336	3.6	3.8
337	3	3.5
338	3.3	3.65
339	3.4	3.7
340	3.6	3.8
341	3.2	3.1
342	3.5	3.75
343	3.5	3.75
344	3.6	3.8

345	3	3
346	3.3	3.65
347	3	3.5
348	3.4	3.2
349	3.7	3.35
350	1.8	2.4
351	2	2.5
352	1.9	2.95
353	2.2	3.1
354	2.4	2.7
355	2.6	2.8
356	3	3
357	3.4	3.2
358	2.7	2.85
359	3.2	3.1
360	3	3
361	2.8	3.4
362	2.3	3.15
363	1.9	2.45
364	3	3

365	3.4	3.2
366	3.7	3.35
367	1.8	2.4
368	2	2.5
369	1.9	2.95
370	2.2	3.1
371	2.4	2.7
372	2.6	2.8
373	3	2.5
374	3.4	2.7
375	2.7	3.35
376	3.2	3.6
377	3	3.5
378	2.8	3.4
379	2.3	3.15
380	1.9	2.95
381	3	3
382	3.4	3.2
383	3.7	3.35
384	1.8	2.4

Habiendo determinado los valores de la variable independiente “X”: Atributos del producto y la dependiente “Y”: Posicionamiento, la prueba de correlación logró obtener los siguientes resultados:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.21425	0.0955319	12.7104	0.0000
Pendiente	0.701626	0.024714	28.3898	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	153.695	1	153.695	805.98	0.0000
Residuo	72.8445	382	0.190692		
Total (Corr.)	226.539	383			

Dónde:

- Coeficiente de Correlación = 0.823678
- R-cuadrada = 67.8446 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 67.7604 por ciento
- Error estándar del est. = 0.436683
- Error absoluto medio = 0.364043
- Estadístico Durbin-Watson = 1.34852 (P=0.0000)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.323648

Así, los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Atributos del producto permite calcular la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Posicionamiento} = 1.21425 + 0.701626 * \text{Atributos del producto}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, **existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Atributos del producto** con un nivel de confianza del 95.0%.

Así mismo, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica **67.8446% de la variabilidad en Posicionamiento**. El coeficiente de correlación es igual a 0.823678, indicando una **relación moderadamente fuerte entre las variables**. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.436683.

En tanto, el error absoluto medio (MAE) de 0.364043 es el valor promedio de los residuos. En relación al estadístico de Durbin-Watson (DW), que examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos, su valor-P es menor que 0.05, por lo que hay indicación de una **posible correlación serial** con un nivel de confianza del 95.0%.

Estos resultados permiten **dar por aprobado la hipótesis general**, la cual plantea que **los atributos del producto tienen una alta influencia en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles** en el distrito de Tacna.

4.2.2. Hipótesis Específicas

En la presente investigación se plantearon dos hipótesis, cuya evaluación hizo uso de estadística descriptiva, a través del cálculo de las medidas de tendencia central (media).

a) Hipótesis específica 1

La primera hipótesis plantea niveles de percepción positivos en relación a los atributos de los teléfonos móviles.

La media de calificación de los 384 encuestados permitió lograr calcular un valor de 3.75 puntos de calificación de los atributos del producto, el cual se traduce en un nivel alto o bueno, concluyendo así por **aceptar la primera hipótesis específica** que plantea que los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna poseen un nivel de percepción positivo.

Este resultado se ve apoyado por una media de calificación de la calidad del producto de 3.75 puntos, 3.68 puntos de media de percepción de las características propias del producto y 3.76 puntos en relación al estilo y diseño de los productos. Estos calificativos se entienden en niveles positivos o buenos.

b) Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis propone evaluar el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles según la marca.

Los resultados permitieron conocer la siguiente media de calificación de cada marca según el posicionamiento:

Tabla N°27

Posicionamiento de acuerdo a la marca de teléfono móvil

MARCA	POSICIONAMIENTO
Apple	4.84
Blackberry	3.42
HTC	3.51
Huawei	2.9
LG	3.79
Nokia	3.17
Samsung	4.26
Sony	3.70
Otros	2.93

Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados se puede determinar que Apple es la marca mejor posicionada con 4.84 puntos, hecho que indica un nivel muy alto, seguido de Samsung con 4.26, lo que se traduce en nivel alto de posicionamiento.

A estas marcas le sigue, entre los más importantes, LG con 3.79, Sony con 3.70 y HTC con 3.51.

Considerando lo anteriormente expuesto, **se rechaza la segunda hipótesis específica**, dado que esta considera que el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna tiene como principal marca a Samsung.

Es importante mencionar que entre las marcas con mayor presencia entre los usuarios, del total de encuestados, el 30.7% posee un teléfono móvil de marca Samsung, seguido de Apple con 14.3% y LG con 10.2%. A pesar de ello Apple tiene mucho más satisfechos a sus usuarios.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que los atributos del producto poseen influencia en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna. Esta relación logró comprobarse dado el cálculo de p-valor de 0.00, hecho que explica la presencia de una relación estadísticamente significativa. Así mismo, el r-cuadrado permitió explicar que el posicionamiento se ve influenciado en un 67.84% por los atributos del producto, hecho que junto con el 0.8236 de coeficiente de correlación explican una relación moderadamente fuerte entre ambas variables. Dado estos resultados se concluye que los atributos de los teléfonos móviles de las diferentes marcas influyen en niveles considerables en el posicionamiento en la mente de los usuarios.
2. El nivel de percepción de los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna es alto. Este resultado puede concluirse tras haber calculado una media de calificación de 3.75 puntos en base a la encuesta aplicada, hecho que demuestra percepciones positivas por parte de los usuarios. En tal sentido puede también afirmarse que los usuarios están conformes, en su mayoría, con el teléfono móvil del cual son propietarios, lo cual resulta positivo para las empresas comercializadoras de los mismos, dado que están logrando con el cumplimiento de los objetivos organizacionales en relación a la satisfacción del comprador.
3. Los resultados de la investigación presentan a Apple como la marca mejor posicionada con 4.84 puntos de calificación media, indicador de un nivel muy alto de posicionamiento, seguido de Samsung con 4.26, lo que se traduce en nivel alto de posicionamiento. Entre otras marcas

resalta LG con 3.79, Sony con 3.70 y HTC con 3.51. En relación a Apple, la mejor posicionada, se alude tales resultados a la introducción de equipos al mercado como el Iphone 6 y el Iphone 6 Plus por parte de las operadoras de telefonía y tiendas especializadas, equipo que ha mejorado las características en cuanto al tamaño y que resulta mucho más atractivo para el comprador de teléfonos móviles. Así mismo, esta marca ha logrado dicho posicionamiento gracias a las promociones que incluyen costos reducidos para adquirirlos a través de planes de telefonía que van desde el costo de S/.1.00 a S/.9.00 por equipo bajo contrato de un plan a 12 o 18 meses.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas fabricantes de teléfonos móviles deben considerar realizar mejoras continuas de las características de los productos que ofertan, considerando para generar innovaciones a través de la oferta de productos de gama media pero con características de gama alta, que ofrezcan conjunto a ello servicios extras a través de plataformas web, como también generar la interconectividad smart para con los demás productos que ofrece la marca. Así por ejemplo, podría generarse conexión entre la computadora y el celular a través del compartimiento de fotografías, notas, u otras aplicaciones que sean actualizadas a través de la nube y de forma instantánea. Este tipo de funciones permitirá que el usuario mejore su posicionamiento de la marca, dado que hoy en día los compradores buscan mayor interconectividad y son mucho más exigentes en cuanto a las características que ofrecen los mismos productos.
2. Los propietarios de los teléfonos móviles suelen estar en su mayoría satisfechos con el teléfono celular del cual son dueños, pero a su vez, en la mayoría de casos, exceptuando marcas como Apple y Samsung, no encuentran del todo una percepción positiva por el mismo producto. Es por ello que las empresas fabricantes de teléfonos deben considerar crear oficinas de investigación y desarrollo del producto fuera de las sedes principales de fabricación. De este modo, deberían contar con oficinas en Perú y el resto de Sudamérica, especializadas en medir la percepción y exigencias de los compradores de telefonía, realizando experimentos de uso y también realizando evaluaciones continuas en plazos trimestrales y mensuales que permitan conocer la evolución de los compradores de teléfonos celulares.

3. Fuera de Apple y Samsung, marcas que están mejor posicionadas en el mercado del distrito de Tacna, es importante que otras como LG, HTC, Huawei, Nokia, Blackberry, entre otros, consideren realizar campañas publicitarias dirigidas al público peruano, y no lanzar campañas mundiales muy generalizadas. Así, esperaríamos recibir, por ejemplo, una campaña de LG donde se muestra al público peruano como principal demandante. Este tipo de campañas deben enfocarse en el servicio postventa y beneficios de contar con teléfonos de la marca, hecho que generará mayor interés y con ello mayor posicionamiento en los compradores de teléfonos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diario El Comercio. El 20% de los celulares en el Perú son smartphones, asegura GSMA. Fecha: 05/07/2013.
- Herrán y Camones (2013), a) Valor de marca y posicionamiento de la UCV en los preuniversitarios de Huaraz. Universidad César Vallejo, sede Huaraz, pp. 11-203.
- Bustamante (2012). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, pp.10
- Varas (2010), Marketing Movil, Universidad Abierta Interamericana, pp. 100-105
- Manquillo; Mora; Sánchez. (2011) Planeamiento Estratégico de la Industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado Maestría en Administración de Negocios Globales; 2012. Pág. 23 -88
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., y Adam, S. (2006) Marketing, séptimo Ed. Pearson Education Australia / Prentice Hall.
- Jerome McCarthy (1981), Basic marketing: a managerial approach, R.D. Irwin, pp.34-72
- Kotler & Armstrong (2007). Marketing, Versión para Lationamérica. Ed. Pearson, México. pp.18-33
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik y Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", Journal of Marketing, abril de 1995, pp. 58-70; Roland T. Rust, Christine Moorman y Peter R. Dickson, «Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?" Journal ol Marketing, octubre de 2002, pp. 7-24; y Roland T. Rust, Katherine N. Lemon y Valerie A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", Journal ol

Marketing, enero de 2004, p. 109.

- Ejemplo adaptado por Bruce Nussbaum, "The Power of Design", Business Week, 17 de mayo de 2004, pp. 86-94.
- Kate-Fitzgerald (2003) "Packaging Is the Capper", Advertising Age, p. 22
- Ejemplos adaptados en Julie Dunn, "Pouring Paint, Minus a Mess", New York Times, octubre 27, 2002, p. 3.2; "Look Ma, No Drip", Business Week, 16 de diciembre de 2002, p. 74; Seth Godin, "In Praise of the Purple Cow", Fast Company, febrero de 2000, pp. 74-85; Catherine Arnold, "Way Outside the Box", Marketing News, 23 de junio de 2003, pp. 13, 15; e información consultada en www.dutchboy.com/twistandpour/index_store.asp, junio de 2004.
- Robert M. McMath, "Chock Full of (Pea)nuts", American Demographics, abril de 1997, p. 60. Para más sobre empaques, véase Robert L. Underwood, "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived, and Mediate Experience", Journal of Marketing Theory and Practice, invierno de 2003, p. 62.
- Bro Uttal (2004) "Companies That Serve Your Best", Fortune, 7 de diciembre de 1987, p. 116; y puntuaciones del American Customer Satisfaction Index consultado en www.theacsi.org.
- Michelle Higgins (2004) "Pop-Up Sales Clerks: Web Sites Try the Hard Sell", Wall Street Journal.
- Información sobre las líneas de productos P&G consultada en www.pg.com/products/usa_Product_faets.html y www.crest.com, diciembre de 2004. Para más sobre la estrategia de línea de productos, véase Robért Bordley, "Determining the Appropriate Depth and Breadth of a Firm's Product Portfolio", Journal of Marketing Research, febrero de 2003, pp. 39-53.
- INEI (2012), Compendio Estadístico 2011-2012. Transportes y comunicaciones, pp. 320

ANEXOS

ANEXO I ENCUESTA APLICADA

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

La presente encuesta está basada en el modelo de evaluación del producto formulado por Kotler & Armstrong (2007), y tiene como finalidad medir cuáles son los atributos del producto que inciden en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, en la ciudad de Tacna, por lo cual se requiere de su participación a través de su llenado. Solicitamos pueda marcar con la mayor sinceridad posible, anotando su respuesta con una "X".

1. DATOS GENERALES

Edad:

18-27 28-37 38-47 48-57 58-67 67 a más

Sexo: Masculino Femenino

Indique la marca de teléfono móvil de preferencia:

Apple Blackberry Huawei LG HTC
Nokia Samsung Sony Otra marca

2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE TELÉFONO MÓVIL

En función de la marca de teléfono celular de su preferencia marque con una "X" el nivel de calificación para cada uno de los siguientes factores de acuerdo a la siguiente escala, donde:

1 = Muy malo / Muy bajo 2 = Malo / Bajo 3 = Regular 4 = Bueno / Alto

5 = Muy bueno / Muy alto

2.1. Atributos del producto

Indicadores	Subindicadores	Muy malo / Muy bajo	Malo / Bajo	Regular	Bueno / Alto	Muy bueno / Muy alto
Calidad	Percepción de la imagen de la marca					

	Nivel de consistencia del producto					
Características del producto	Percepción subjetiva del producto ¿Qué le parece el producto?					
	Agrado por las características del producto					
Estilo y diseño	Nivel de percepción del Empaque					
	Nivel de percepción del Etiquetado					
	Nivel de percepción del Servicio de apoyo al producto					
	Nivel de percepción de la Línea de productos					
	Nivel de percepción de la Mezcla de producto					
	Nivel de preferencia para la compra					

En función de las calificaciones anteriores, indique, utilizando la misma escala, lo siguiente:

ITEM	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
Decisión de compra (disposición para volver a comprar el producto)	1	2	3	4	5
Nivel de recordación de la marca	1	2	3	4	5

Muchas Gracias

ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Atributos del producto (Variable independiente)	- Calidad	Imagen de marca	
¿Cuál es el nivel de influencia de los atributos del producto en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna?	Determinar la influencia de los atributos del producto en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.	Los atributos del producto tienen una alta influencia en el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.		- Características	Nivel de consistencia	Nivel de percepción del producto
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		- Estilo y diseño		Característica de mayor agrado
¿Cuál es el nivel de percepción de los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna?	Analizar el nivel de percepción de los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna.	Los atributos de los teléfonos móviles comercializados en el distrito de Tacna poseen un nivel de percepción positivo.				Característica por mejorar
¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna?	Determinar el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna.	El posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles en el distrito de Tacna tiene como principal marca a Samsung.				Nivel de percepción del Empaque
						Nivel de percepción del Etiquetado
						Nivel de percepción Servicio de apoyo al producto
						Nivel de percepción de la Línea de productos
						Nivel de percepción de la Mezcla de producto
				Posicionamiento de la marca (Variable dependiente)	- Decisión de compra del consumidor	Nivel de preferencia para la compra: muy alta, alta, media, baja, muy baja
				- Nivel de recordación de la marca	Recordación: Muy alta, alta, media, baja, muy baja	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA				
Tipo	Aplicada	Población	449,710			
Nivel	Correacional	Muestra	384 usuarios			
Diseño	No experimental / Transeccional	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS				
Ámbito	Distrito de Tacna, Ciudad de Tacna, Departamento de Tacna.	Técnica	Encuesta			
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS		Instrumento	Cuestionario de encuesta			
Se realizará un análisis estadístico descriptivo que permita lograr conclusiones. Ello mediante la representación de tablas, gráficas, cuadros, y tablas de contingencia que expliquen la hipótesis. La recolección en mención se hará usando el SPSS V.15 en español y el Microsoft Excel, los cuales son programas estadísticos especializados en la representación y tabulación de la información.						