

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME DE TESIS

**ASOCIACIONES MENTALES RESPECTO A MARCAS DE CELULARES EN
EL CONSUMIDOR MASCULINO UNIVERSITARIO DE 20 A 25 AÑOS DE
EDAD EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORES

CAROL HUAPAYA MONTENEGRO
RENZO HUAPAYA MONTENEGRO

ASESORA

LIC. ESMILA CALDERON REYES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2016

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis al programa “Dólares para Escolares y Líderes del Mañana” por la confianza y el apoyo económico que nos brindaron para hacer realidad nuestros sueños.

A nuestros padres; Carlos Huapaya Salvador y Zulema Montenegro Medina por el esfuerzo y paciencia que nos brindan hasta hoy.

Agradecimientos

Al programa "Lideres del Mañana"

Por brindarnos su confianza, compañía y financiamiento en toda nuestra vida universitaria.

Y a nuestros padres:

Por la formación que nos brindaron.

ÍNDICE

Resumen

Palabras clave

Abstract

Key words

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| 1.1. Planteamiento del problema ----- | 14 |
| 1.2. Enunciado del problema----- | 14 |
| 1.3. Formulación del problema----- | 17 |
| 1.4. Justificación----- | 17 |
| 1.4.1. Conveniencia----- | 17 |
| 1.4.2. Relevancia social----- | 17 |
| 1.4.3. Valor teórico----- | 17 |
| 1.4.4. Implicancias prácticas----- | 18 |
| 1.4.5. Utilidad metodológica----- | 18 |
| 1.5. Antecedentes de la investigación----- | 19 |
| 1.5.1 Internacionales ----- | 19 |
| 1.5.2 Nacionales ----- | 20 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

| | |
|---|----|
| 2.1. Marco teórico----- | 22 |
| 2.1.1. Definición de marca----- | 23 |
| 2.1.1.1. Características de la marca----- | 24 |
| 2.1.1.2. Segmentación de los mercados de las marcas ----- | |
| 2.1.1.3. Psicología del color y la forma ----- | 26 |
| 2.1.2. Definición de posicionamiento publicitario ----- | 28 |
| 2.1.3. Neuromarketing ----- | 31 |

| | |
|---|----|
| 2.1.4. Definición del consumidor masculino ----- | 33 |
| 2.1.4.1. Características del consumidor masculino ----- | 33 |
| 2.1.4.2. Estilos de vida ----- | 34 |
| 1. Los Afortunados----- | 34 |
| 2. Los Progresistas----- | 34 |
| 3. Los Formales / Adaptados----- | 35 |
| 4 Los Modestos ----- | 35 |
| 2.1.5. Tipos de consumo ----- | 36 |
| 2.1.5.1. Lógico ----- | 36 |
| 2.1.5.2. Emocional ----- | 37 |
| 2.1.6. Motivaciones como fuerza psicológica en el consumidor -- | 40 |
| 2.1.7. Los frenos de compra ----- | 42 |
| 2.1.8. Percepciones del consumidor ----- | 44 |
| 2.1.9. Asociaciones mentales y anclajes mentales ----- | 45 |
| 2.1.10. Asociaciones publicitarias y el posicionamiento ----- | 46 |
| | |
| 2.2. Marco histórico----- | 48 |
| 2.3. Objetivos (general y específicos) ----- | 49 |

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|----|
| 3.1. Tipo de estudio----- | 51 |
| 3.2. Diseño de investigación----- | 51 |
| 3.3. Identificación de variables----- | 51 |
| 3.4. Población, muestra y muestreo----- | 52 |
| 3.5. Técnicas de recolección de datos----- | 53 |

| | |
|--|----|
| 3.6. Validación y confiabilidad del instrumento----- | 53 |
| 3.7. Procedimientos de recolección de datos----- | 54 |
| 3.8. Tratamiento de datos recopilados----- | 54 |
| 3.9. Método de investigación----- | 54 |
| 3.10. Compromiso ético----- | 56 |

CAPÍTULO IV: SISTEMATIZACIÓN OBJETUAL

| | |
|--------------------------|----|
| 4.1. Codificación----- | 58 |
| 4.2. Categorización----- | 58 |
| 4.3. Fundamentación----- | 59 |

CAPÍTULO V: APORTES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|----|
| 5.1. Conclusiones----- | 67 |
| 5.2. Recomendaciones----- | 68 |
| 5.3. Limitaciones----- | 69 |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

AUTOR (es): Carol Zulema Huapaya Montenegro y Renzo Huapaya Montenegro.

ASOCIACIONES MENTALES RESPECTO A MARCAS DE CELULARES EN EL CONSUMIDOR MASCULINO UNIVERSITARIO DE 20 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2015

MENTAL ASSOCIATIONS REGARDING TRADEMARKS OF CELLULAR IN THE CONSUMER MALE COLLEGE AGED 20 TO 25 YEARS OF AGE AT THE NATIONAL UNIVERSITY SANTA 2015

RESUMEN

La presente investigación titulada ASOCIACIONES MENTALES RESPECTO A MARCAS DE CELULARES EN EL CONSUMIDOR MASCULINO UNIVERSITARIO DE 20 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2015, fue impulsada por los deseos de conocer cuáles son las asociaciones que surgen en la mente del consumidor varón en relación a las marcas de celulares. La investigación centra su interés en los conceptos primarios que surgen en la mente del joven universitario y con la misma, poder identificar cuál de las marcas de celular tiene mayor recordación y que conceptos se asocian a cada uno de ellos.

Es objetivo de esta investigación generar información útil para las empresas de teléfonos móviles, para que las mismas puedan conocer mejor al consumidor joven y sepan qué imagen despiertan en la mente de los estudiados. Dicho estudio se constituyó y se ciñó al enfoque cualitativo se consideró como muestra a estudiantes voluntarios de la Universidad Nacional del Santa. En cuanto a las técnicas se consideró la entrevista a profundidad (ver anexos 1 y 2).

Finalmente, con la obtención de los resultados se obtuvo el conocimiento en este campo de la materia estudiada.

ABSTRACT

This research entitled MENTAL ASSOCIATIONS REGARDING TRADEMARKS OF CELLULAR IN THE CONSUMER MALE COLLEGE AGED 20 TO 25 YEARS OF AGE AT THE NATIONAL UNIVERSITY SANTA 2015 was driven by the desire to know what partnerships are emerging in the mind of male in relation to consumer brands of cell. The research interest focuses on primary concepts that arise in the mind of the young college therewith, to identify which of the brands of cell has higher recall and concepts associated with each .

Objective of this research is to generate useful information for mobile phone companies , so that the same can learn more about the young consumer and know what image awaken in the minds of those studied. This study comprised stuck to qualitative approach was considered as shown volunteer students from the National University of Saint. In terms of technical depth interviews were considered (see attachments) .

Finally, obtaining results no ignorance in this field of study material was obtained.

PALABRAS CLAVES / KEYWORDS

Branding, mercadotecnia, recordación, posicionamiento, neuromarketing, publicidad, consumo. / Branding, marketing, remembrance, positioning, neuromarketing, advertising, consumption.

- **Planteamiento del problema de investigación**

En el Perú el consumo de teléfonos móviles entre jóvenes se debe a la popularidad que han adquirido estos, es raro encontrar a una persona que no cuente con uno de ellos, pues un estudio realizado por OSIPTEL hace tres años demuestra que en seis departamentos del Perú la cantidad de celulares supera el número de habitantes que residen en ellos. Con tanta exposición a celulares, los jóvenes empiezan a diferenciar el nombre de ciertas marcas.

Entonces, si el consumidor cada vez conoce más sobre las marcas es claro que la manera como una empresa se posicionará en su mente ya no será por las características físicas de sus celulares, sino por los conceptos que las mismas empresas y marcas generen alrededor de ellas mismas.

- **Formulación del problema**

¿Cuáles son las asociaciones mentales respecto a marcas de celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad en la Universidad Nacional del Santa 2015?

- **Antecedentes**

En Argentina Hazel Hazan, F. (2007) en su tesis "Construcción De Marca Como La Teoría Se Plasma En La Realidad", concluyó que, el competidor es lo que mantiene activa a la marca o ¿no es en lo que se basa el posicionamiento? Sí, porque se piensa al posicionamiento con respecto a la competencia, se piensa en lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor con respecto al lugar que ocupa la competencia. Universidad Abierta Interamericana. (Sic)

En Lima Ramos Salas P. (2012) en su tesis "El Neuromarketing Como Recurso Para El Diseño, De Estrategias De Posicionamiento De Imagen De Marca En El Perú" concluyó que, conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. La investigación apela a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro. Pontificia Universidad Católica Del Perú

- **Marco teórico**

La marca es el nombre que se da a un bien o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

Cheryl Swanson, 2013 fundadora de Toniq, una agencia dedicada a crear y mejorar marcas, afirma que una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente crea que no hay ningún sustituto en lo absoluto Asimismo sostiene que una marca puede ser considerada un tótem ya que nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado o nos impulsa hacia algo mejor.

Definición de posicionamiento publicitario

Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Y Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en la relación a la identidad previamente construida.

Definición de consumidor masculino

El hábito de consumo está cambiando, el consumidor está asumiendo funciones de compra que antes no se impulsaba a consumir y que por alguna razón ahora lo hace.

El consumo de los hombres está dirigido ya a productos de higiene personal, servicios de cuidado estético productos que lleven a su propósito de mejorar su apariencia. El grupo masculino es un comprador más exigente de ropa y viste a la moda.

El público varonil consume de modo diferente a las mujeres. Mientras ellas van de compras sin una intención concreta (miran tiendas y adquieren las ofertas que hallen), ellos solo salen cuando necesitan algo específico. Además, el hombre es más directo. Cuando le gusta algo casi siempre lo adquirirá en la primera ocasión, mientras que una mujer verá muchas opciones antes de decidirse. Ella regateará más el precio, él pagará lo que le señalen. Para los varones es difícil rechazar a un vendedor insistente, pero para las féminas es algo natural.

- **Tipo de estudio**

Investigación descriptiva simple por el tipo de variable que posee, básica por no ser experimental, en la cual el instrumento será aplicado de manera longitudinal, además la tesis es de enfoque cualitativo.

- **Diseño de investigación**

Se considera la aplicación de la teoría fundamentada.

- **Población, muestra y muestreo**

La población masculina de 20 a 25 años de edad, de la Universidad Nacional del Santa es de 1630 hombres en el presente año según el informe de la Oficina Central de Estadísticas e informática – OCEI. La muestra fue de a 55 estudiantes voluntarios que mostraban iniciativa voluntaria ante la aplicación de nuestro instrumento. En cuanto al muestreo, este se ciñó a los parámetros de participación voluntaria, fue un muestreo voluntario.

- **Categorización y fundamentación**

Se obtuvo que; el precio nos es determinante para hacer asociaciones y tampoco para frenar o motivar su compra. Asimismo la marca Apple, es la que se encuentra en primer lugar de recordación, dejando a Samsung en un cercano segundo lugar.

Por otro lado Samsung, es la marca más comprada, no necesariamente la más querida o el ideal de equipo en la mente del consumidor, pero si la hace la más consumida. Y Nokia y Motorola, son las marcas consideradas resistentes, fuertes, destinadas para trabajos rudos. La marca Sony está asociada a mejor sonido.

Los celulares smartphones son vistos como los celulares con mayor tecnología, son los que más eligen o anhelan al momento de comprar.

- **Conclusiones**

Las asociaciones mentales, están lideradas por la marca Apple, mientras que la marca Samsung es la que actualmente usan los entrevistados, además de ser la segunda marca posicionada mentalmente en los varones de la universidad.

Las asociaciones mentales respecto a otras marcas surgen por experiencias con la marca o mitos respecto a sus procedencias.

Las motivaciones en el consumidor masculino universitario hacia las marcas de celulares, son todas las cualidades que contengan estos equipos.

Se describió además que sus motivaciones surgen de analizar las cualidades del equipo, lo cual hace lógica la decisión de compra.

Mientras que describimos que el criterio de precio, no es un freno determinante en la compra de un celular, en los jóvenes universitarios.

- **Recomendaciones**

A los directivos de la empresa de celulares, Samsung: Mejorar su estrategia de branding, direccionándola a convertirse en un lovemark con el fin de calar tan hondo como la marca de la competencia (Apple).

A los directivos de la empresa Apple: Elaborar un plan publicitario, con el fin de que sus características específicas sean reconocidas en primer impacto por los usuarios.

A los directivos de las empresas: Huawei, Zte, Alcatel: Mejorar sus campañas publicitarias con estrategias que permitan al consumidor, conocer los productos de sus marcas y desmitificarlas.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento Del Problema

Este capítulo se centra en presentar el enfoque metodológico de la investigación. Aquí se define el problema, los objetivos y la justificación del proyecto, además de tener un alto valor teórico, social y metodológico, que le posibilita una fuerte identidad a la investigación.

1.2. Enunciado del problema:

La incursión de los celulares ha venido escalando abruptamente desde el 2005. Hoy existe más de 6 mil millones de equipos móviles, lo que representa una penetración del 86,7% a nivel mundial, según estimaciones publicadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones ¹.

El Banco Mundial sobre las TIC² analiza el crecimiento y la evolución de la telefonía móvil, y el auge de los servicios basados en datos (incluidas las aplicaciones) para teléfonos celulares. Sin embargo se resalta la penetración celular en América Latina y el Caribe pues superó el umbral del 100% a finales de 2012 indica la UIT³, ya que registraban más abonados a sistemas celulares que habitantes, entre los países que encabezan la lista están Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala, Panamá, Perú y Uruguay.

En el Perú el consumo de teléfonos móviles entre jóvenes se debe a la popularidad que han adquirido estos, es raro encontrar a una persona que no cuente con uno de ellos, pues un estudio realizado por OSIPTEL⁴ hace tres años demuestra que en seis departamentos del Perú la cantidad de celulares supera el número de habitantes que residen en ellos: Lima, Tacna, Arequipa, Moquegua, Ica y Madre de Dios. Dentro de este fenómeno comunicacional, los jóvenes son parte importante, pues se

encuentran detrás de las últimas tecnologías para experimentarlas, siendo ellos además los que mayor interrelación tienen con las diversas marcas de celulares del mercado actual.

Con tanta exposición a celulares, los jóvenes empiezan a diferenciar el nombre de ciertas marcas, tal como el empresario Van Peborgh⁵ afirma; *“Los consumidores de hoy son expertos en marcas...”* *“No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen.”* Es decir que los consumidores tienen el poder de elegir, opinar y exigir con mayor libertad.

Entonces, si el consumidor cada vez conoce más sobre las marcas es claro que la manera como una empresa se posicionará en su mente ya no será por las características físicas de sus celulares, sino por los conceptos que las mismas empresas y marcas generen alrededor de ellas mismas, es decir la mejor manera que tienen las marcas para diferenciarse unas de otras dentro de un mercado con tan alta penetración móvil sería repotenciando u otorgándose identidad así mismas, para generar así las asociaciones más certeras acorde al público objetivo al que van dirigidas. Claro ejemplo de ello es la marca Apple, la cual en la investigación de la empresa BrandStrat⁶, en México demuestra que la marca está asociada en la mente del consumidor con las palabras “alta calidad”, “confianza” y “mayor precio” sin ser necesariamente la más consumida pues en la investigación realizada, ocho de cada 10 personas indicaron que están muy familiarizados en el uso con las marcas Nokia, Samsung y Blackberry y en una escala menor con LG, Sony, Alcatel y Huawei, dejándonos notar como las personas forman asociaciones mentales con una marca de celular que no poseen y con la que no tuvieron interacción.

En resultado se hallan asociaciones mentales en el consumidor no solo en base a las experiencias con la marca de celular, una posible respuesta podría ser la de asociar a las marcas con el tipo de tecnología de donde provienen, por ejemplo asociar a Apple con alta tecnología debido a

su procedencia en las computadoras. Sony y su experiencia en equipos de sonido, Samsung en el mundo de los televisores; por esto se hace útil e indispensable para las marcas saber posicionarse en la mente del consumidor para mantener su nivel en ventas y para ello hay que conocer cuáles son las asociaciones que surgen en la mente de determinado tipo de consumidor, teniendo que segmentar correctamente al mismo mediante diversos criterios, porque las asociaciones mentales que surgen en un empresario no serán iguales a las de un campesino, un joven y un anciano e inclusive las asociaciones de un hombre y de una mujer ya que en la investigación que realizó la empresa KS Mobile en 2014 , se pone de manifiesto cómo es que ambos sexos prefieren a marcas competidoras, siendo un 34% de las mujeres entrevistadas las que preferían Apple por encima de otras marcas y en el caso de los hombres un 66% prefería a Samsung por encima de otras marcas.

Siendo así que esta investigación nos muestra un interesante escenario de investigación para encontrar cuales son aquellas asociaciones mentales que surgen en determinado público objetivo y ya que en nuestro país no existe una investigación relacionadas a este tema, es que la investigación pretende aportar sustento científico en relación a un público específico como son los jóvenes varones.

1- Univisión (2012) - Existe 6 mil millones de celulares en el mundo - [en línea] México. Disponible en:<http://www.univision.com/noticias/tecnologia/existen-6-mil-millones-de-celulares-en-el-mundo>

2- Rachel Kyte (2012) - Latinoamérica lidera la expansión de celulares en el mundo, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tic) [en línea] Disponible en:<http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/07/18/america-latina-telefonos-celulares>

3 – UIT - Unión Internacional de Telecomunicaciones 4 – OSIPTEL - Organismo Regulador de las Comunicaciones.

5 – Van Peborhg,Ernesto (2010) “La Odisea 2.0, Edición Única, Buenos Aires Pág. 52. [en línea] Disponible en:<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/07/comunicacion-20.pdf>

6 – Blanco Gonzales, María A (2013) Colegio de Estudios Superiores de Administración, Informe Empresarial de BrandStrar-Bogotá Pág., 27.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las asociaciones mentales respecto a marcas de celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad en la Universidad Nacional del Santa 2015?

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia

La presente investigación resulta de total interés con respecto a los fines de la universidad, de manera particular para contribuir en la formación académica de los estudiantes de esta casa de estudios en específicamente para la Facultad de Educación y Humanidades en las especialidades de Educación, Psicología y Comunicación Social.

1.4.2. Relevancia social

Este estudio es importante para futuras investigaciones de comunicación social, psicología, marketing y otras áreas afines en cuanto a su aporte académico respecto a las asociaciones que hace un consumidor con un determinado producto.

La investigación con su aporte enriquecerá el conocimiento respecto a las asociaciones por ser un tema poco tratado en la localidad.

1.4.3. Valor teórico

Este estudio es un valioso material para otras investigaciones que se realicen en el ámbito de las asociaciones mentales de un consumidor con marcas de celulares, es la primera investigación que aborda el tema.

1.4.4. Implicancias prácticas

Esta investigación contiene una base fundamental para desarrollar eventos académicos en las universidades, además de la incidencia en el mercado y la publicidad; es decir plasma datos en relación a los vínculos entre la marca y el consumidor.

1.4.5. Utilidad metodológica

La aplicación de los instrumentos deja un legado para replicar en los siguientes estudios con la misma variable o similar a ella.

Asimismo los resultados cualitativos y las conclusiones ayudarán a próximas investigaciones metodológicas.

1.5. Antecedentes

1.5.1. Internacionales

Para tener una base teórica de los alcances del problema en investigación presentamos las conclusiones de otras investigaciones.

En Ecuador, Cruz Fraga G (2009) en su tesis “Plan De Marketing Para Posicionar A La Empresa Viacom En La Ciudad De Quito” concluyó que las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Letrasigma, GrupoK e Induvallas, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca. Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito,

pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. Universidad Tecnológica Equinoccial.

En Ecuador, Lozada Herrera N. (2006) en su tesis titulada “Influencia De La Publicidad En El Posicionamiento De Una Marca En La Mente Del Usuario De Servicios De Telefonía Móvil En La Ciudad De Quito”. Concluyó que, el valor de una marca se encuentra en la percepción que tiene el mercado acerca de la misma; es decir, una marca es fuerte cuando el consumidor la conoce, la diferencia de entre las demás en su categoría, la familiariza por asociaciones y experiencias positivas que tiene con la misma. Universidad Tecnológica Equinoccial.

En Argentina Hazel Hazan, F. (2007) en su tesis “Construcción De Marca Como La Teoría Se Plasma En La Realidad”, concluyó que, el competidor es lo que mantiene activa a la marca o ¿no es en lo que se basa el posicionamiento? Sí, porque se piensa al posicionamiento con respecto a la competencia, se piensa en lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor con respecto al lugar que ocupa la competencia. Universidad Abierta Interamericana.

En México Morales Ocegueda, I. (2012) en su tesis “Neuromarketing: Efecto Emocionales Y Cerebrales En Sujetos Expuestos A Algunos Anuncios Publicitarios Audiovisuales”, concluyó que, los anuncios publicitarios audiovisuales si generan reacciones mentales y físicas en el consumidor, estimulando sus deseos de consumo. Universidad Latina de América.

1.5.2 Nacionales

En Lima Ramos Salas P. (2012) en su tesis “El Neuromarketing Como Recurso Para El Diseño, De Estrategias De Posicionamiento De Imagen De Marca En El Perú” concluye que, conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro. Pontificia Universidad Católica Del Perú.

En Lima Alvarado Avanto L. (2008) en su tesis “Estrategias De Marketing De Servicios Educativos Para Posicionamiento de Colegios Privados Secundarios” concluyó que, los directivos del colegio secundarios diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada “Educación por el Movimiento”. A su vez, se pretendía que esta pedagogía se presente como una forma de obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes. Pontificia Universidad Católica Del Perú.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Definición de marca

La marca es el nombre que se da a un producto que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie¹

Cheryl Swanson; afirma que ***“una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente crea que no hay ningún sustituto en lo absoluto²”***, asimismo sostiene que una marca puede ser considerada un tótem ya que nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde estamos o nos impulsa hacia algo mejor.

La marca se define como un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas de un producto.

1- ¿Qué es una marca? 5 definiciones (2013) [en línea]. Merca 2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

2- Cheryl Swanson, Agencia Tonig. Artículo "Que es una marca 5 definiciones" (2013) - Merca 2.0 [en línea]. Merca 2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

3-Earth Seth Godin, (2001) **El Marketing del Permiso**: Editorial Granica 2001 Pág. 201 - 212.

2.1.1.1. Características de la marca

La marca debe cumplir con ciertas características para ser considerada por el consumidor como original. La originalidad se refiere a que el nombre elegido no sea similar al de ningún competidor. Es decir diferenciarse claramente de la competencia en la mente del consumidor.

La brevedad, eufonía, facilidad de pronunciación, de reconocimiento y de recordación son otras características que deberán estar presentes en el signo marcario. La recordación de la marca tiende a aumentar cuando se respetan algunas de las siguientes características, según Alberto Wilensky, 2013.

- La marca tiene un significado específico, - Es breve y simple, tiene emoción, provoca una imagen mental. - Es decir despierta imágenes visuales⁴.

- Las marcas según su naturaleza se distinguen en:
 - a.1 Denominativas: son las compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico.
 - a.2 Figurativas: son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

a.3 Mixtas: son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presenta de forma estilizada⁵.

4- Alberto Wilensky, (2013) "Marketing Estratégico": Edición 8va, Editorial Temas Pág. 27 - 33.

5- El ABC del registro de una marca (2009), Argentina [en línea] Disponible en:http://www.palermo.edu/dyc/openc/openc2009_2/apuntes/074.pdf

2.1.1.2. Segmentación de mercados según las marcas

Santesmases (1999), citando a Wendell R Smith como introductor del concepto en 1956, da la siguiente definición de segmentación: " la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y alcanzar los objetivos de la empresa⁶".

Toda segmentación comercial presenta lo siguiente.

1. División del mercado en segmentos o submercados.
2. Análisis de las características o perfil de cada segmento.
3. Selección de los objetivos.

Para la primera de las fases, dividir el mercado en segmentos, se puede recurrir a diferentes tipos de variables. Las variables generales son independientes del tipo de producto que estemos considerando, mientras que las variables específicas varían en función del producto o categoría de productos. Por otro lado, las específicas varían en función del producto o categoría de productos. Las variables objetivas (demográficas, socioeconómicas, geográficas) son más fáciles de utilizar y medir que las subjetivas (personalidad y estilo de vida).

2.1.1.3. Psicología del color y de la forma

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual⁷, según el escritor renacentista Johann Wolfgang von Goethe y su teoría del color, explica que actúan los colores sobre los sentimientos y la razón causando una relación simbólica del color.

Goethe conectó cada color con ciertas emociones. Por ejemplo, asoció el azul con el entendimiento y la razón y creía que evocaba un estado de ánimo tranquilo, mientras que el rojo evocaba un estado de ánimo festivo y sugería la imaginación. Escogió los primarios, rojo, amarillo y azul, basándose en su contenido emocional, así como también en los fundamentos físicos del color.

Psicología de la forma. La teoría asociacionista, concibe la percepción como una simple suma de elementos dispares, individuales, hasta alcanzar una asociación de sensaciones e imágenes desde el aprendizaje, en un proceso pasivo. Sólo cuando la percepción sea una elaboración activa podrá interpretarse como fundamento para la creación o expresión artística; sólo cuando no se reduzca a la simple dinámica entre estímulo y respuesta sino que aparezca como una experiencia compleja y activa que transforma la información recibida podrá ayudar a la reflexión sobre el Arte. Arte y Percepción se encontrarán en la medida en que se conciban, ya no como mero registro o reproducción, sino como proceso de elaboración. Un encuentro que se ve favorecido por la teoría Gestalt. La Gestalt consiste en la captación, por exploración

activa, de las características estructurales básicas. Esta totalidad no se deduce de la suma de las partes porque el todo es algo diferente de la suma de partes, y porque cada parte de un todo es distinta en otra estructura.

6- Cebrian Abellan, Francisco (2008), "Turismo Rural y Desarrollo Local" - España: Editorial Servicios de Publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. pág. 133.
7- Ricupero, Sergio (2007)" Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajos prácticos, Buenos Aires - Editorial: Nobuko Argentina .Pág. 13 – 22

2.1.2. Definición de posicionamiento publicitario

El posicionamiento se define no como una tarea que el anunciante hace antes de que la publicidad sea preparada, sino como un objetivo propio de la publicidad, esto es, obtener una posición concreta y definitiva en la mente del destinatario de la oferta u opción, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos, en perspectiva, le den prioridad ante otras similares⁸.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Si se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Y Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en la relación a la identidad previamente construida.

- Factores posicionantes de la marca:
 - a.1 Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
 - a.2 Gama cromática: A la marca le infiere poder.
 - a.3 Valor simbólico. Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
 - a.4 Denotaciones: marcas que pretenden ser explícitas, figurativas y analógicas.
 - a.5 Connotaciones: Investigaciones de valores.

a.6 **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu⁹.

- **Posicionamiento de las marcas en el mercado:**

b.1. **Samsung-** En 2014, Samsung acumulaba una cuota de mercado mundial del 32%.

b.2. **Apple** - es la segunda empresa más importante del mundo en fabricación de teléfonos celulares y en 2014, según datos de la firma Counterpoint, 28 de cada 100 teléfonos del mundo eran iPhone. Hasta la fecha, el smartphone más exitoso de Apple es el iPhone 6, lanzado en octubre de 2015 y que fue fabricado en dos modelos, iPhone 6 e iPhone 6 Plus, estos dos teléfonos vendieron cerca de 70 millones de unidades en los últimos tres meses del 2015.

b.3. **Xiaomi** - Fundada en 2010, en sólo cinco años pasó de ser una marca desconocida a convertirse en la empresa de reciente creación más valiosa del mundo.

b.4. **Huawei** - Sus principales mercados son Asia y África, aunque Latinoamérica comienza a ser también una importante zona para la empresa, donde en 2014 acrecentó sus ventas de smartphones en 275%.

b.5. **Lenovo** - Es una de las marcas de crecimiento comercial medio en relación con otras marcas mundiales.

b.6. **LG** - Presenta una fuerte presencia en América Latina, pero en Asia las cifras son menores.

b.7. Sony-La marca es una de las marcas de mejor reconocimiento mundial, no solo en el ámbito de la telefonía móvil.

b.8. Nokia - Nokia fue desde 1998 y hasta 2011 líder mundial en telefonía móvil, sin embargo ahora es parte de la empresa Microsoft.

b.9. Microsoft - Es ahora dueño de la división móvil de Nokia y sus gamas celulares, como Lumia.

b.10. Motorola - Líder comercial durante las décadas de los 90.

8- Mariola García Uceda, Edición "Las claves de la publicidad" (2011) (Sustentado en los especialistas Trout y Ries de 1990) Pág. 236 – 239.

9- Las marcas publicitarias (2007) [en línea] Disponible en:<http://marcaspublicitarias.blogspot.pe/2007/01/las-marcas-publicitarias.html>

2.1.3. Neuromarketing

El neuromarketing estudia nuestras actividades cerebrales, nuestros ritmos cardiacos y de respiración, y otro tipo de respuestas emocionales para conocer nuestras preferencias como consumidores y poder predecir nuestros patrones de consumo.

Campo de la mercadotecnia que estudia las respuestas o reacciones cognitivas, sensoriales, motrices y afectivas que tiene el consumidor ante diferentes estímulos. Esta disciplina, donde se unen la mercadotecnia y la ciencia cerebral, le puede indicar al mercadólogo cual fue la característica a la que respondió el consumidor, ya sea el empaque, el peso del producto, la textura al tocarlo, o la sensación de poseer algo único. El conocimiento derivado de estas técnicas permitirá desarrollar productos mejor identificados con el consumidor y campañas dirigidas a las partes clave del cerebro, lo que lo puede convertir en subliminal¹⁰.

El neuromarketing se define como la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.

10- Neuromarketing (2010) [en línea] Merca 2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/neuromarketing/>

Patrick Renvoise 2012, coautor de *Neuromarketing: "The Buy Button"*, explica esta ciencia como un **"modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing¹¹".**

El libro *Neuromarketing for Dummies* de Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl lo define como **"cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro¹². Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación"**.

11- Patrick Renvoise, (2010) "Que es el neuromarketing 3 definiciones, Neuromarketing: Uncovering "The Buy Button Portal: [en línea] Merca2.0 Disponible en:<http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
12- Stephen Genco, Pohlmann, Andrew y Steidl, Peter "Neuromarketing for Dummies (2013) [en línea] Merca 2.0 Disponible en:<http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

2.1.4. Definición de consumidor masculino

El hábito de consumo está cambiando, el consumidor está asumiendo funciones de compra que antes no se impulsaba a consumir y que por alguna razón ahora lo hace.

El consumo de los hombres está dirigido ya a productos de higiene personal, servicios de cuidado estético productos que lleven a su propósito de mejorar su apariencia. El grupo masculino es un comprador más exigente de ropa y viste a la moda.

El público varonil consume de modo diferente a las mujeres. Mientras ellas van de compras sin una intención concreta (miran tiendas y adquieren las ofertas que hallen), ellos solo salen cuando necesitan algo específico. Además, el hombre es más directo. Cuando le gusta algo casi siempre lo adquirirá en la primera ocasión, mientras que una mujer verá muchas opciones antes de decidirse. Ella regateará más el precio, él pagará lo que le señalen. Para los varones es difícil rechazar a un vendedor insistente, pero para las féminas es algo natural.

2.1.4.1. Características del consumidor masculino

El consumidor masculino entendido como público no es igual en el momento de la compra, pues existen los hombres de estilo de vida proactivos busca el éxito, una postura en su entorno además de estar muy relacionado con lo actual y tecnológico. Existen también los reactivos, que se resisten a dejar su labor de “macho” tradicional y se avergüenzan mucho de los nuevos roles.

Los hombres jóvenes son de manera general los más modernos, pero no siempre. Hay todavía muchos varones jóvenes que son tradicionales y no quieren perder su función de jefe del hogar. Sin embargo, mucho depende del tipo de mujer con la que se casaron. El consumidor masculino busca comodidad entendida según su estilo de vida y su modo de consumo.

2.1.4.2. Estilos de vida

- **Los Afortunados**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”.

- **Los Progresistas**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- **Los Adaptados**

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Afortunados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

- **Los Modestos**

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena¹³.

13 - Arellano, Rolando (2010) “Al Medio hay Sitio” [en línea] Cconsumer.wordpress Disponible en:<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>

2.1.5. Tipos de consumo

2.1.5.1. Lógico

Implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta a una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente¹⁴.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.

En otros casos las necesidades jamás satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas por las marcas para lograr y mantener la satisfacción del consumidor. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad¹⁵.

14- Shiffman, Leslie Lzar Kanuk (2010) "Comportamiento del consumidor" Editorial: Pearson Educación, edición 10ma New York.

15. El Consumidor como individuo y la Estrategia de mercadotecnia (2013) [en línea] Disponible en:<https://prezi.com/g8h73zgu2v6r/el-consumidor-como-individuo-y-la-estrategia-de-mercadotecnia/>

Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior. Por ejemplo, un hombre que haya logrado satisfacer en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, vivienda, etcétera) encauzaría sus esfuerzos al logro de la aceptación de sus vecinos, para lo cual se afiliaría a clubes políticos y apoyaría a sus candidatos.

En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación, tal vez empiece a buscar reconocimiento, ya sea ofreciendo fiestas deslumbrantes o mudándose a una casa más amplia.

El consumidor es cambiante según sus necesidades y motivaciones.

2.1.5.2. Emocional

El neurólogo Antonio Damasio afirma que: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción¹⁶” (sic).

Las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto que realizamos. El ser humano está

muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra.

Antonio Núñez, socio fundador de la consultora de estrategia de comunicación Story and Strategy, señala que: “la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos lógicos, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan a la compra impulsiva de determinados productos¹⁷”.

16 – Ramón Robinat, Josep (2009) "Neuromarketing – la tangibilización de las emociones" Tesis de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Abat Oliba CEU - Pag. 25- 26

17- Ramón Robinat, Josep (2009) "Neuromarketing – la tangibilización de las emociones" Tesis de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Abat Oliba CEU - Pag. 27- 29

Desde el punto de vista neuronal, las emociones tienen más poder para influir en la conducta que la parte racional. Esto es debido a la anticipación. En el “proceso de sentir” las emociones, el cerebro recibe los estímulos emocionales mediante una vía rápida que permite producir una respuesta automática e instantánea como reír o llorar. Y más tarde, la información de ese mismo estímulo llega a la corteza cerebral donde se adapta al contexto real y se genera un plan de acción racional y consciente.

Que las emociones sean tan influyentes se explica científicamente porque las conexiones desde los sistemas emocionales hacia los cognitivos son más abundantes que en sentido contrario.

En este sentido, las emociones son más poderosas que los sentimientos que pueda generar la publicidad en el consumidor. Las emociones son reacciones primarias y justamente por eso son más puras. Los sentimientos se entienden como la asimilación consciente de la emoción.

Todos los seres humanos tenemos emociones básicas que no necesitan aprendizaje porque no les hace falta consciencia: aversión, miedo, enfado y amor. Son universales e innatas. En cambio, los sentimientos son el resultado de un intenso proceso mental por parte de la mente consciente en el ser humano.

2.1.6. Motivaciones como fuerza psicológica en el consumidor.

La fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que según sus expectativas satisfará sus necesidades y de esa manera mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y aprendizaje individuales. La motivación como un estado de tensión inducida por necesidades a reducir la tensión. El hecho de que verdaderamente se logre la gratificación dependerá del curso de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. Por lo tanto, la motivación es la fuerza que induce el consumo y mediante las experiencias de este el proceso de aprendizaje sobre el consumidor

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios para cubrir mejor aquellas necesidades¹⁸.

Según el doctor Abraham Maslow, el hombre posee una escala de necesidades que se clasifican en primarias, secundarias y un tercer tipo llamado de autorrealización¹⁹.

Por otro lado la aplicación del proceso motivacional está orientado relativamente a la motivación

Conceptos básicos:

- Motivación, es proporcionar los incentivos que impulsan a un individuo al logro de una meta previamente seleccionada.
- Incentivo, es todo aquello que para un individuo representa la satisfacción de un impulso o de un motivo.
- Impulso, es una condición persistentemente estimulada, que en forma normal previene de las necesidades fisiológicas y demanda satisfacción inmediata.
- Motivo, es cualquier condición que despierta, conserva y guía las acciones de un individuo rumbo a una meta preseleccionada.

La motivación puede considerarse eficiente, cuando: La efectividad y eficiencia del aprendizaje va en aumento, cuando el individuo expresa voluntariamente interés, satisfacción y deseo de alcanzar la meta.

18 –Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, (2010) "Comportamiento del consumidor" Editorial: Pearson Educación, edición 10ma New York Pág. 52-56.

19- Salvador Mercado, H. (1997) "Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar a las empresas" Editorial: Limusa Noriega Editores México pág. 196

2.1.7. Los frenos de compra

Son los miedos y temores que podemos tener, al igual que inhibiciones que nos puede producir un producto. En la actualidad encontramos muchos ejemplos de estos miedos en las nuevas tecnologías o en otro tipo de productos que constituyen una novedad para nosotros (como alimentos procesados y los químicos que contienen), pero estas restricciones impuestas por nuestro medio social o por nosotros mismos siempre han estado presentes en la historia humana.

En algunos productos, puede existir algún elemento que inhiba nuestra motivación de compra, ya sea porque nos exhiba de alguna forma que no deseamos o porque su compra la consideramos frívola o vergonzosa. También están aspectos como la inseguridad, la pérdida de estatus, la desconfianza a marcas o productos desconocidos y los prejuicios chauvinistas o raciales.

La dinámica que se da entre motivaciones y frenos, puede ser de baja intensidad²⁰ y por lo tanto, vivirse de una forma tranquila y sin desazón, pero cuando las motivaciones son altas y los frenos también, el nivel de ansiedad con que se realiza la compra puede ser muy fuerte.

En este último caso, para desencadenar el proceso de decisión de compra, es más conveniente buscar la forma de disminuir los frenos, que querer incrementar la motivación.

En el panorama de lo humano y de los mercados de hoy en día no hay producto perfecto ni capaz de serlo todo para todos, pero las marcas exitosas son las que constantemente buscan fortalecer su ventaja competitiva y ser preferidos por el mayor número posible de

consumidores. En ocasiones eso se logra destacando o mejorando los aspectos positivos, pero en otros momentos es más redituable eliminar o minimizar los inconvenientes.

Por tal motivo y es tan importante conocer las motivaciones, como los frenos que se tienen frente a diferentes bienes y/o servicios. No se trata de ser negativos o de estar buscando los problemas en todo, sino de tener una visión completa y objetiva de la relación del consumidor con nuestro producto/servicios: lo que gusta y lo que disgusta, lo atractivo y lo repelente, lo afín y lo ajeno.

2.1.8. Percepciones del consumidor

La percepción es el conocimiento directo, no conceptual, de los objetos físicos. Los enfoques empiristas de la percepción tienden a considerarla como la suma de las sensaciones que tenemos de un objeto, a negar un papel activo en el sujeto y a negar la influencia de elementos que no se encuentren en los estímulos –como los recuerdos, las valoraciones del sujeto. Los enfoques racionalistas señalan, por el contrario, que la percepción exige algo más que la mera suma de los elementos -la apercepción por ejemplo-, y destacan la importancia de los elementos cognoscitivos superiores, en particular de índole intelectual, a la hora de interpretar los estímulos; el enfoque racionalista señala, por tanto, el papel activo de la mente en la percepción. Las investigaciones psicológicas sobre este tema se refieren fundamentalmente a la descripción de lo que es la percepción, de la influencia de los estímulos, de los órganos perceptuales y de la experiencia anterior que el sujeto tiene. La teoría de la Gestalt destacó particularmente las leyes que sigue nuestra mente cuando ordenamos los estímulos y los interpretamos de uno u otro modo. Las teorías cognitivas se preocupan más bien por averiguar cómo son las representaciones básicas que procesa nuestra mente en el proceso perceptivo y los distintos mecanismos y niveles de dicho proceso²¹.

El consumidor es un procesador activo de información y a partir de esa premisa y se entiende a la motivación como un proceso que se debe a una interacción individuo – ambiente.

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impacta a través de sus sentidos, la consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad.

Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará .las sensaciones que ha experimentado.

2.1.9 Asociaciones mentales Y anclajes mentales

La vida de cada persona se mueve por diferentes espacios y situaciones, ya sean físicos y mentales. Muchas veces estos se repiten y marcan una respuesta recurrente en la persona tanto de acción como emotiva, o es tan fuerte un solo hecho o situación que me dejan marcado con esta experiencia. Ejemplos de una de acción sería cada vez que tengo la luz roja en el semáforo, me paro. Ejemplos de una emotiva sería cada vez que oigo mi canción favorita, ésta me evoca una situación vivida y recuerdo el hecho con toda su carga emocional. Cada vez que paso por tal esquina, me provoca miedo y dolor pues aquí tuve un accidente.

Esto simplemente demuestra que nuestra mente se puede salir del aquí y el ahora en cualquier momento y revivir visual, auditiva y kinestésicamente cualquier situación. Lo bueno será poder elegir qué reacciones deseo tener y cuáles eliminar. Tener control sobre mis “anclajes”.

Estos recuerdos o situaciones que provocan otras a su vez, se denominan en Programación Neurolingüística anclajes. Consisten en la asociación que se genera entre un espacio físico y/o mental determinado y una conducta y/o sensación que se asocia a ellos. En

otras palabras, son una relación del tipo estímulo-respuesta, causa-efecto, medio ambiente-condicionamiento.

Los anclajes pueden tener diferentes significados según el contexto en que acontezcan.

Toda nuestra vida está llena de anclajes buenos y algunos no tan buenos. La Programación Neurolingüística nos enseña cómo podemos cambiar esos anclajes²².

2.1.10. Asociaciones publicitarias y el posicionamiento

El espacio donde confluyen otros espacios es definido como “un espacio real o abstracto en el que confluyen parte de las conexiones de otros espacios reales o abstractos que comparten sus mismas características y que a su vez también son asociaciones”. El proceso estratégico es un proceso mental que deriva a uno real en el momento que se accionen las actividades mismas del proceso y luego del sus consecuencias.

Para entender sobre las asociaciones primero habría que decir que el posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

Aunque existen varios modelos para describir el proceso de la memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de asociación el cual explica nuestra memoria en términos de asociaciones y vínculos que se posiciono en la mente del consumidor.

Segundo, las asociaciones son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad²³. Cuando

percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra consciencia información relevante. Por ejemplo, si en un accidente nuestro coche se daña, inmediatamente nuestra mente puede recordar información de la aseguradora, el concesionario que nos vendió el coche, información que vimos en un anuncio sobre el nuevo modelo del coche, etc. Nuestra mente ha activado cada uno de eso asociaciones de información.

El factor que determina cuántas asociaciones se activan y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a las asociaciones. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte el vínculo, antes se activará la asociación.

Así, cuando un consumidor piensa en la necesidad de un nuevo modelo de coche, la información que esté más fuertemente vinculada a ese coche en la memoria vendrá a la mente primero, ya sea información de precio, estilo, la experiencia pasada con modelos similares, lo que ha escuchado sobre el modelo en conversaciones con amigos, etc.

Para aclarar el posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha posicionado y se enciende rápidamente en la mente del consumidor. Es algo que ocurre en la mente de los consumidores.

21 - Haissea "Psicología básica" [en línea] Scribd. Disponible en:<https://es.scribd.com/doc/20862527/Psicologia-basica>
22 - Morales Payns, Daniela (2014) "Programación Neurolingüística" [en línea] Prezi. Disponible en:https://prezi.com/z8d_cuylsebu/programacion-neurolinguistica/
23- Benjamín Edwards (2011) Ensayo Planificación Estratégica [en línea] Disponible en:<http://www.separesucita.com/2011/05/los-3-nodos-de-la-planificacion.html>.

2.2. Marco histórico

Según refiere la página web, publimento.pe, son los equipos tecnológicos más consumidos durante el 2013, llegando inclusive a un poco más de 33 millones de celulares en todo el Perú.

La venta de celulares ocupa el primer lugar en el ranking de los productos más vendidos en la vía online, refiere el sitio web mercadolibre, seguido por los accesorios para teléfonos móviles.

Es una tendencia también en otros países de América Latina, donde los celulares ocupan los primeros puestos de productos más vendidos por Internet.

En Perú se está empezando a despegar la venta electrónica de celulares de alta gama, como los Smartphones. Las dos principales marcas en el mercado local con Sony Ericsson (32%) y Nokia (30%). Por otro lado estudios de 2010 y 2011 refieren que los celulares más consumidos en Perú son:

Movistar

1. Samsung S5330
2. Nokia 5233

Claro

1. BlackBerry Curve 8520
2. Nokia C3

Según Óscar Ferradas, gerente de Productos Estratégicos de Claro, ha crecido el interés por equipos con los sistemas operativos Symbian, Windows Mobile, iOS y Android.

2.3 Objetivos

2.3.1. General

Conocer las asociaciones mentales respecto a marcas celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad en la Universidad Nacional del Santa 2015.

2.3.2. Específicos

- Reconocer el posicionamiento de las marcas de celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad en la Universidad Nacional del Santa 2015.
- Reconocer los conceptos que se asociación en la mente del consumidor respecto a determinadas marcas de equipos celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad en la Universidad Nacional del Santa 2015.
- Identificar las motivaciones y frenos de compra de las marcas de celulares, en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad de la Universidad Nacional del Santa – Nuevo Chimbote.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación está ceñida a los lineamientos de la investigación descriptiva simple por el tipo de variable que posee, básica por no ser experimental, en la cual el instrumento será aplicado de manera longitudinal, además la tesis es de enfoque cualitativo.

3.2. Diseño de investigación

Se consideró la aplicación de la teoría fundamentada, es decir de los datos recopilados se constató tendencias descritas en conceptos necesarios para la elaboración de teorías.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Definición conceptual

Asociaciones mentales: son aquellas asociaciones que surgen la mente del consumidor de acuerdo a los conceptos que posean en relación a los celulares.

3.3.2. Definición operacional

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|---|-----------------------|------------------------|
| Asociaciones mentales respecto a marcas de celulares en el consumidor masculino | Asociaciones mentales | Posicionamiento |
| | | Percepción |
| | | Motivaciones de compra |
| | | Frenos de compra |
| | Celulares | Marcas / Preferencia |

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

La población masculina de 20 a 25 años de edad, de la Universidad Nacional del Santa es de 1630 hombres en el presente año según el informe de la Oficina Central de Estadísticas e informática – OCEI.

3.4.2. Muestra

De esa población, la entrevista fue aplicada a 55 estudiantes voluntarios, las entrevistas fueron realizadas a los jóvenes que mostraban iniciativa voluntaria ante la aplicación de nuestro instrumento.

3.4.3. Muestreo

El muestreo se ciñó a los parámetros de participación voluntaria, fue un muestreo voluntario, debido a la complejidad de la investigación; resultaba más idóneo este tipo de muestreo que permite conocer la tendencia en la investigación.

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica empleada fue; la entrevista.

3.5.2. Instrumento

La presente investigación utilizó un instrumento de registro de datos, es decir un cuestionario semi-estructurado para la entrevista (Ver anexo1 y 2).

3.5.3. Triangulación

No hubo necesidad de emplear otro instrumento para triangular la información.

3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento de la investigación, fue evaluado mediante el criterio de juicio de experto, mediante un metodólogo y un docente de especialidad, los

mismos que avalaron la consistencia de los criterios y la calidad del instrumento.

3.7. Procedimientos de recolección de datos

Los datos que se necesitaron para la investigación se consiguieron mediante vías formales:

- Como investigadores usamos los puntos de reunión de los jóvenes universitarios, dentro de la universidad, como plataforma para encontrar a los voluntarios a los cuales procedimos a entrevistar allí mismo o retirándonos a banquetas menos concurridas y silenciosas.
- Solicitamos la ayuda de dos jóvenes de la Facultad de Educación y Humanidades para la recolección de la información en universitarios de 20 a 25 años de edad.

3.8. Tratamiento de datos recopilados

Los datos de las entrevistas se transcribieron y organizaron en categorías que permitan establecer el punto de saturación encontrado.

3.9. Métodos de investigación

3.9.1. Método descriptivo

Método empleado para poder establecer la realidad problemática de la presente investigación.

3.9.2. Método de abstracción

Método empleado para abstraer la realidad problemática local del problema de investigación.

3.9.3. Método deductivo

Método empleado para poder desagregar los objetivos específicos empleados en el problema de investigación.

3.9.4. Método sistemático

Método empleado para la sistematización de la variable, estructurando un estamento teórico de la variable.

3.9.5. Método analítico

Método empleado para la operacionalización de las variables en dos dimensiones, a su vez permite establecer indicadores de la variable.

3.9.6. Método sintético

Este método es útil para establecer los ítems de los instrumentos utilizados en la presente investigación.

3.10. Compromiso ético

Para la realización de la tesis, nos ceñimos a las siguientes pautas:

- Originalidad del trabajo.
- Realización acorde al esquema de rigor de la Universidad Nacional del Santa
- Se consideraron y respetaron las observaciones que hicieron la asesora y el metodólogo.
- Citas debidamente redactadas según APA 2012
- La investigación siguió la línea de publicidad, según lo planteó la escuela profesional de Comunicación Social.
- Además, la investigación cumple con:
 - Artículo 5, inciso 5; Espíritu crítico y de investigación.
 - Artículo 6, inciso 5; Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.
 - Artículo 48. Investigación; Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional o internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas.
 - Artículo 100, inciso 4; Tener la posibilidad de expresar libremente sus ideas, sin que pueda ser sancionado por causa de las mismas.

CAPÍTULO IV
SISTEMATIZACIÓN
OBJETUAL

4.1. Codificación

Los investigadores codificaron las respuestas de los entrevistados voluntarios de la siguiente forma:

4.1.1. Codificación de las marcas

- **MO:** Se asignó las letras MO haciendo alusión a la marca Motorola, es decir las respuestas MOTOROLA serán codificadas con “MO”.
- **NO:** Se asignó las letras “NO” haciendo referencia la marca NOKIA.
- **L:** La marca LG, en las respuestas de los entrevistados se ha codificado con la letra “L”.
- **SA:** Se asignó las letras “SA” para hacer referencia a la marca SANSUNG en las respuestas de los entrevistados.
- **IP:** La codificación del producto IPHONE se le asignó las letras “IP”
- **AP:** La codificación de la marca APPLE se le asignó la letra “AP”
- **HU:** Se asignó las letras “HU” haciendo referencia a la marca de celulares HUAWEI.
- **ZT:** Se asignó las letras “ZT” haciendo referencia a la marca de celulares ZTE.
- **AL:** Se asignó las letras “AL” haciendo referencia a la marca de celulares ALCATEL.
- **HT:** Se asignó las letras “HT” haciendo referencia a la marca de celulares HTC.

4.1.2. Codificación por respuesta afirmativa y negativa

- **1S:** Se asignó el código “1S” haciendo referencia a la palabra afirmativa SI.
- **TVZ:** Se asignó las letras “TVZ” haciendo referencia a la palabra TAL VEZ según las respuestas.
- **2N:** Se asignó el código “2N” haciendo referencia a la palabra negativa NO.

4.2. Categorización

Categoría Núcleo

El valor en contra
posición al precio

La marca primera

Fuerza resistente y
gran calidad

El precio es relativo

Sub Categorías

4.3. Fundamentación

4.3.1 Categoría: Valor en contra posición al precio

Los universitarios masculinos de la Universidad Nacional del Santa denotan que existen asociaciones mentales fuertemente posicionadas por algún valor que se les atribuye a las marcas de celulares.

Sub Categoría “La marca primera”

Desde la primera visita “in situ” los universitarios en sus respuestas a nuestra primera pregunta, reflejan que, la marca Apple, es la que se encuentra en primer lugar de recordación de las personas, la cual está posicionada en primer lugar, dejando a Samsung en un cercano segundo lugar seguido por marcas como Motorola, Sony y Huawei, en ese orden. Es además, Apple, la que posee el mayor número de personas que anhela obtener un equipo de la marca, es decir la gran mayoría de entrevistados refleja un anhelo por poseer un equipo móvil de la marca.

“Apple es prestigioso y reconocida” (sic)

Durante el trabajo de campo aplicando las entrevistas, descubrimos que los estudiados poseen actualmente un equipo de Samsung, haciéndola la marca más comprada, no necesariamente la más querida o el ideal de equipo en la mente del consumidor, pero si la hace la más consumida, por lo cual sus asociaciones mentales son menos emocionales, pues las asociaciones que surgen entorno a la misma es: variedad de aplicaciones, la consideran una marca dinámica y amigable, además de muy buena calidad. Otro aspecto

que encontramos interesante es la calificación de "innovadora", la consideran por ello más tecnológica, moderna, está a la vanguardia, variada y bien equipada tecnológicamente.

"tiene de todo"(sic)

Sin embargo no es una marca amada, pues si bien reconocen su preponderancia sobre otras marcas en ciertos aspectos, también reconocen que no es una marca que se ubicaría primera en sus deseos, de hecho la consideran como una marca que usan pero no disfrutan. Su dinamismo e invocación poseen una carga negativa también, pues la consideran una marca poco elegante, común, sin elementos estéticos saltantes.

"siento que no es muy bonita"

"no es tan vacan de mostrar..." (Sic)

Entre las demás marcas que les presentamos a los universitarios, Motorola y Sony fueron quienes obtenían también un significativo lugar de recordación, situándose en el tercer o cuarto lugar de posicionamiento mental. Sony es atribuida como una marca sencilla, sin muchas innovaciones, una marca prestigiosa y relativamente estética, sin embargo al igual que Motorola son marcas que consideran medianamente aceptables. Pero ello no interrumpe que reconozcan cualidades positivas en estas marcas, pues catalogan a Motorola como una marca muy resistente, duradera y segura.

"Motorola es buena, pero es asu... fuerte"

En contra posición las marcas Hauwei, Zte, son marcas consideradas de muy baja calidad. A pesar que los universitarios mencionan no haber tenido experiencias físicas con los equipos de estas marcas, si mencionan que consideran que no están a la altura de otras marcas, además aseguraban que los celulares de Zte son celulares

únicamente básicos (no smartphones), hecho que no es cierto pues la marca posee celulares de todo tipo de tecnología.

Hauwei tiene un gran nivel de expectativa de parte de los jóvenes universitarios, pues si bien la califican como una mala marca, muestran interés en la misma, considerándola como una marca en ascenso.

" se está mejorando..."

Los equipos que no generaron mayores asociaciones mentales fueron Lg y Htc, a pesar que la primera es una marca conocida, los resultados obtenidos solo la consideran "buena", lo cual nos puede dejar entre ver que no existe un fuerte posicionamiento en la mente de los universitarios. Y la marca Htc es una marca de la cual han oído pero no conocen mucho.

Sub Categoría “Fuerza resistente y gran calidad”

Al momento de realizarles las preguntas, las respuestas de entrevistados fue inmediata y respondieron que; Nokia y Motorola, son las marcas consideradas resistentes, fuertes, destinadas para trabajos rudos.

Tienen una buena variedad de equipos además de estar situadas entre unas de las marcas con mayor recordación y con un buen margen de renovación.

La marca Sony está asociada a sonido en primera instancia, pues su nombre les remite a ello, además de simbolizar toda su otra línea de artefactos, como equipos de sonido, la marca incide en el

mejoramiento de sus equipos de audio en sus celulares, por ello el consumidor la reconoce como la de mejor audio.

Asimismo mientras continuamos con la entrevista a los voluntarios percibimos que; la preponderancia de Apple en la mente del consumidor se debe al gran impacto publicitario de la marca, además de su gran presencia en el avance tecnológico. Al ser considerada la mejor, todos desean tener un equipo de la marca. La publicidad de la marca no solo se limita a la realización de spots, pues las noticias le sirven como elemento publicitario, las largas colas por el lanzamiento de un nuevo modelo de equipo de la marca, las conferencias de Steve Jobs (fundador), la película basada en la vida del fundador; son elementos que refuerzan el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la consideran la mejor marca; en relación a diseño y tecnología.

Nokia también es una de las marcas que sobre sale por su resistencia, sin embargo esta asociación se debe a la experiencia que tienen los estudiados con los antiguos(básicos) equipos celulares de la marca, pero al aclararle que la marca posee actualmente equipos más sofisticados, asocian a la misma con juventud, dinamismo, alegría, musicalidad, cercanía, amistad y alta tecnología.

"es la más chévere, no es una marca para mi viejo por ejemplo..."(sic)

Por otro lado las marcas Hauwei y Zte fueron las adversas a esta categoría siendo percibidas como malas, delicadas y de desgaste fácil.

Sub Categoría “El precio es relativo”

El dinero no es un obstáculo en el momento de compra, pues lo que prima es tener el equipo. No son personas que pongan el precio como principal elemento de decisión de compra, pues contrastan con otras características de los equipos, el dinero no es un condicionante porque si realmente les interesa el equipo; no importa si excede el monto con el que dispongan. Sin embargo si es un factor que no permite acceder a su smarthphone anhelado, el Iphone.

La marca Samsung parece ser la que siempre es rezagada por la marca Apple. Samsung es considerada la competencia directa de Apple y consideran que la marca puede fácilmente reemplazarla. Es la segunda en preferencia y la segunda en el posicionamiento mental. Sin embargo es la primer en compra, los varones desean Apple pero compran Samsung, es decir si ellos no tienen el dinero para comprarla Samsung les satisface de igual modo.

Apple en relación a su competencia (Samsung), no tiene aspectos específicos, es decir la marca solo es bien aceptada por el consumidor; pero al momento de calificarla utiliza virtudes generales:

“líder” “la mejor” (sic)

Mientras que Samsung posee calificativos específicos, las razones por la cual es una buena marca, son identificables:

“tiene buena cámara” “versatilidad” “innovación” (sic)

“pantalla más grande” (sic)

Si bien los atributos de Apple a pesar de ser generales, son muy poderosos en la mente, son además de ello atributos imprecisos a diferencia de los atributos de Samsung.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las asociaciones mentales respecto a marcas de celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad de la Universidad Nacional del Santa – Nuevo Chimbote, es liderada por la marca Apple, sin embargo la marca Samsung es la que actualmente usan los entrevistados, además de ser la segunda marca posicionada mentalmente en los varones de la universidad.

La asociación mental en relación a la marca Sony es a; sonido y buena calidad de equipos, refieren que recuerdan a la marca por su impacto en otras áreas tecnológicas; equipos de música, televisores, etc.

Las motivaciones y frenos de compra de las marcas de celulares en el consumidor masculino universitario de 20 a 25 años de edad de la Universidad Nacional del Santa – Nuevo Chimbote, se describe que; las motivaciones en el consumidor masculino universitario hacia las marcas de celulares, son todas las cualidades que contengan estos equipos.

Se describió además que sus motivaciones surgen de analizar las cualidades del equipo, lo cual hace lógica la decisión de compra.

Mientras que otro tipo de asociación mental en los universitarios nos permite conocer que Nokia y Motorola son los más fuertes y resistentes equipos celulares.

Mientras que describimos que el criterio de precio, no es un freno determinante en la compra de un celular, en los jóvenes universitarios.

5.2. Recomendaciones

A los directivos de la empresa de celulares, Samsung: Mejorar su estrategia de branding, direccionándola a convertirse en un lovemark con el fin de calar tan hondo como la marca de la competencia (Apple). Además los consumidores anhelan la otra marca pero consumen sus equipos, no dejen que sus actuales consumidores prefieran la otra marca.

A los directivos de la empresa Apple: Elaborar un plan publicitario, con el fin de que sus características específicas sean reconocidas en primer impacto por los usuarios. Los usuarios definen a Apple como la mejor, pero cuando se les pregunta el por qué solo responden diciendo que es más conocida y prestigiosa, a diferencia de Samsung que la definen como la de mejor pantalla, mejor resolución y calidad.

A los directivos de las empresas: Hawai, Zte, Alcatel: Mejorar sus campañas publicitarias con estrategias que permitan al consumidor, conocer los productos de sus marcas, pues poseen un gran componente cultural en su contra, pues los varones universitarios expresan que sus marcas no son buenas por proceder de China, requiere un mayor esfuerzo para eliminar dicho prejuicio, pero no aliviarlo sería perjudicial ya que no los dejaría ampliar sus mercados.

Y a las marcas, Lg, Motorola, Sony, Nokia y Htc, le sugerimos que refuercen sus campañas de difusión tanto en estudios del consumidor, marketing y por ultimo publicidad.

5.3. Limitaciones

5.3.1. Temporales:

La tesis realizada tuvo inconvenientes en relación al tiempo de ejecución, puesto que el desempeño de la misma requería de disponibilidad total, lo cual por labores personales de cada investigador fue difícil lidiar con ello, con lo cual la muestra resultó ser la que más se ajustó a esta limitación.

5.3.2. De campo:

La recolección de información, se dificultó puesto que solo dos investigadores no eran suficientes para el número de entrevistados, lo cual requirió que ambos realizadores de esta tesis se agenciaran de dos colaboradores voluntarios en la recolección de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Univision (2012) - Existe 6 mil millones de celulares en el mundo - [en línea] México. Disponible en: <http://www.univision.com/noticias/tecnologia/existen-6-mil-millones-de-celulares-en-el-mundo>
- 2.- Rachel Kyte (2012) - Latinoamérica lidera la expansión de celulares en el mundo, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tic) [en línea] Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/07/18/america-latina-telefonos-celulares>
- 3.- UIT - Unión Internacional de Telecomunicaciones [en línea] Wikipedia Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Unión_Internacional_de_Telecomunicaciones.
- 4.- OSIPTEL - Organismo Regulador de las Comunicaciones [en línea] El Comercio Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/hay-mas-celulares-que-personas-seis-departamentos-pais-noticia-632744>
- 5.- Van Peborhg, Ernesto (2010) "La Odisea 2.0, Edición Única, Buenos Aires Pág. 52. [en línea] Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/07/comunicacion-20.pdf>
- 6.- Blanco Gonzales, María A., (2013) Colegio de Estudios Superiores de Administración, Informe Empresarial de BrandStrar- Bogota Pág., 27.

ANTECEDENTES

- Cruz Fraga, G. (2009) - "Plan De Marketing Para Posicionar a La Empresa Viacom En La Ciudad De Quito". Tesis de bachillerato Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Económicas Y Negocios, Quito -Ecuador.

- Lozada Herrera, N. (2006) - "Influencia De La Publicidad En El Posicionamiento De Una Marca En La Mente Del Usuario De Servicios De Telefonía Móvil En La Ciudad De Quito". Tesis de bachillerato Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Sociales Y Comunicación - Ecuador.

- Hazel Hazan, F. (2007) – "Construcción De Marca Como La Teoría Se Plasma En La Realidad". Tesis para licenciatura en publicidad Facultad De Ciencias De La Comunicación Universidad Abierta Interamericana - Argentina.

- Morales Ocegueda, I. (2012) "Neuromarketing: Efecto Emocionales Y Cerebrales En Sujetos Expuestos A Algunos Anuncios Publicitarios Audiovisuales". Tesis para la licenciatura en mercadotecnia Universidad latina de américa - México.

- Ramos Salas P. (2012) "El Neuromarketing Como Recurso Para El Diseño, De Estrategias De Posicionamiento De Imagen De Marca En El Perú". Tesis de licenciatura en Comunicación Pontifica Universidad Católica del Perú.

- Alvarado Avanto L. (2008) "Estrategias De Marketing De Servicios Educativos Para Posicionamiento de Colegios Privados Secundarios". Tesis de licenciatura en Comunicación Pontifica Universidad Católica del Perú.

MARCO TEÓRICO

- 1.- ¿Qué es una marca? 5 definiciones (2013) [en línea]. Merca 2.0 Disponible en:
<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- 2.- Cheryl Swanson, Agencia Tonig. Artículo "Que es una marca 5 definiciones" (2013) - Merca 2.0 [en línea]. Merca 2.0 Disponible en:
<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- 3.- Earth Seth Godin, (2001) El Marketing del Permiso: Editorial Granica 2001 Pág. 201 - 212.
- 4.- Alberto Wilensky, (2013) "Marketing Estrategico": Edición 8va, Editorial Temas Pág. 27 - 33.
- 5.- El ABC del registro de una marca (2009), Argentina [en línea] Disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
- 6.- Cebrian Abellan, Francisco (2008), "Turismo Rural y Desarrollo Local" - España: Editorial Servicios de Publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha, pág. 133.-
[https://books.google.com.pe/books?id=_NjEMwc1i_AC&pg=PA133&dq=Santesmases+\(1999\),+citando+a+Wendell+R+Smith&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTvbw8rXRAhWFZiYKHTBIA4EQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_NjEMwc1i_AC&pg=PA133&dq=Santesmases+(1999),+citando+a+Wendell+R+Smith&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTvbw8rXRAhWFZiYKHTBIA4EQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)
- 7.- Ricupero, Sergio (2007)" Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajos prácticos, Buenos Aires - Editorial: Nobuko Argentina .Pág. 13 - 22.

- 8.- Mariola García Uceda, Edición "Las claves de la publicidad" (2011) (Sustentado en los especialistas Trout y Ries de 1990) Pág. 236 – 239.
- 9.- Las marcas publicitarias (2007) [en línea] Disponible en:<http://marcaspublicitarias.blogspot.pe/2007/01/las-marcas-publicitarias.html>
- 10.- Neuromarketing (2010) [en línea] Merca2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/neuromarketing/>
- 11.- Patrick Renvoise, (2010) "Que es el neuromarketing 3 definiciones, Neuromarketing: Uncovering "The Buy Button Portal: [en línea] Merca2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- 12.- Stephen Genco, Pohlmann, Andrew y Steidl, Peter "Neuromarketing for Dummies" (2013) [en línea] Merca 2.0 Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- 13.- Arellano, Rolando (2010) "Al Medio hay Sitio" [en línea] consumer. wordpress Disponible en: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>
- 14.- Shiffman, Leslie Lzar Kanuk (2010) "Comportamiento del consumidor" Editorial: Pearson Educación, edición 10ma New York.
- 15.- El Consumidor como individuo y la Estrategia de mercadotecnia (2013) [en línea] Disponible en:<https://prezi.com/g8h73zgu2v6r/el-consumidor-como-individuo-y-la-estrategia-de-mercadotecni/>

- 16.- Ramón Robinat, Josep (2009) "Neuromarketing – la tangibilización de las emociones" Tesis de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Abat Oliba CEU - Pág. 25- 26.
- 17.- Ramón Robinat, Josep (2009) "Neuromarketing – la tangibilización de las emociones" Tesis de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Abat Oliba CEU - Pág. 27- 29.
- 18.- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, (2010) "Comportamiento del consumidor" Editorial: Pearson Educación, edición 10ma New York Pág. 52-56.
- 19.- Salvador Mercado, (1997) "Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar a las empresas" Editorial: Limusa Noriega Editores México pág. 196.
- 20.- Jose O.Griera G. Inv.cualitativo (2013) "Frenos y Motivaciones" Pág. 1-2.
- 21.- Haissea, "Psicología básica" [en línea] Scribd. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/20862527/Psicologia-basica>.
- 22.- Morales Payns,Daniela (2014) "Programación Neurolingüística" [en línea] Prezi. Disponible en: https://prezi.com/z8d_cuylsebu/programacion-neurolinguistica/
- 23.- Benjamín Edwards (2011) Ensayo Planificación Estratégica [en línea] Disponible en:<http://www.separesucita.com/2011/05/los-3-nodos-de-la-planificacion.html>.
- 24.- Diecisiete marcas de celulares que lideran en el mundo (2013) [en línea] Como funciona que Disponible en: <http://comofuncionaque.com/17-marcas-de-celulares-que-lideran-el-mundo/>

ANEXOS

UNS

E.A.P. Comunicación Social

N° _____

Cuestionario sobre asociaciones mentales respecto a marcas de celulares

Entrevistador:.....

Entrevistado:

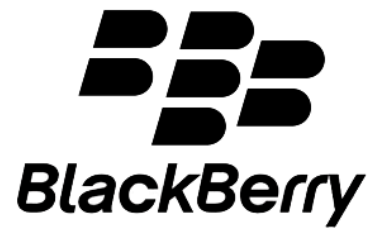
Lugar:..... **Fecha:**

Hora de inicio:..... **Hora de término;**.....

Ítems

- ¿Cuándo te digo celular, cuál es la marca que se te viene a la mente?
- ¿Qué marcas comprarías? ¿Por qué?
- ¿Qué marca no comprarías? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que menos buscas en al momento de comprarlo?
- Si el celular excede el monto que está a tu alcance, ¿lo adquirirías?
- ¿Qué atributos tienen las siguientes marcas? (con imágenes)
- ¿Qué marca te parece la mejor? ¿Por qué?
- ¿Qué marca te parece la peor? ¿Por qué?
- ¿Qué marca te parece la más costosa?
- ¿Y qué marca te parece la más económica?
- ¿Qué marca de celular utilizas?
- ¿Por cuál marca de celular cambiarías tu móvil? ¿Por qué?

MARCAS DE CELULARES





htc



NOKIA



ZTE中兴