



**PERCEPCIÓN DE MARCAS DE CELULARES**

**DANIELA MARISANCÉN BEDOYA  
DANIEL FELIPE CASTAÑO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013-2014**

**PERCEPCIÓN DE MARCAS DE CELULARES**

**PROYECTO DE GRADO**

**DANIELA MARISANCEN BEDOYA  
DANIEL FELIPE CASTAÑO**

**PROFESORA:**

**EVA ORIETHA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013-2014**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **1. ANTECEDENTES**

### **2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

- 2.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
- 2.2 DELIMITACIÓN
- 2.3 OBJETIVO GENERAL
- 2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### **3. MARCO DE REFERENCIA**

- 3.1 MARCO TEÓRICO
- 3.2 MARCO CONCEPTUAL

### **4. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS**

- 4.1. CONCEPTOS DE MARCAS
  - 4.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS
  - 4.1.2 IDENTIDAD DE MARCA
  - 4.1.3 RECORDACIÓN DE MARCA
  - 4.1.4 IMAGEN DE MARCA
  - 4.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA
  - 4.1.6 TIPOS DE MARCAS
  - 4.1.7 BRANDING
  - 4.1.8 CREACIÓN DE MARCA

### **5. PRESENTACIÓN DE LA CATEGORÍA**

### **6. ANÁLISIS DEL SECTOR**

- 6.1 REFERENTE HISTÓRICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA
- 6.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR
  - 6.2.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA
  - 6.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR
- 6.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR
  - 6.3.1 PODER DE LOS COMPRADORES
  - 6.3.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES
  - 6.3.3 PODER DE LOS PROVEEDORES
  - 6.3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS
  - 6.3.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD EN EL SECTOR

## **7. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES**

7.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y PORQUE LO PREFIEREN?

## **8. METODOLOGÍA**

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

8.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

8.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

## **9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

## **10. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

## **11. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

## **12. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

## **13. RECOMENDACIONES**

## **14. CONCLUSIONES**

## RESUMEN

El presente trabajo sirve como guía para aquellos proyectos y demás temas relacionados con la percepción de las marcas por categorías. En dicho caso se ha analizado la percepción de marcas de celulares en la ciudad de Santiago de Cali. Específicamente, se estudiaron marcas como Apple, Samsung, Nokia, Blackberry, Motorola y Lg. Con el objetivo de conocer sus principales atributos, tecnologías, calidad de servicios, usos, ventajas y desventajas.

**Palabras claves:** Marcas de celulares, PIB, investigación de mercados, encuestas, datos primarios, percepción de marcas, comportamiento del consumidor, investigación cuantitativa, personalidad de las marcas, imagen de las marcas, investigación cuantitativa, Cali, Apple, Samsung, Blackberry.

## 1. ANTECEDENTES

Al teléfono se le cataloga como un instrumento eminentemente de la vida cotidiana, como el conducto de los detalles mundanos, como conversar con los allegados, compañeros, amigos y manejar los asuntos que van surgiendo. A diferencia de éste, los medios masivos nos dan la sensación de lo inusual, muestran fotografías vívidas y dramáticas de guerras, terremotos y acontecimientos conmovientes, ocupando el centro del ámbito cultural (Dimmik, Skland & Paterson, 1994, p. 645).

Durante los años 40 después de la segunda guerra mundial la empresa Motorola, viendo la necesidad de una mejor comunicación a distancia de un lugar a otro entre las personas y en especial las tropas, creo el Handie Talkie H12-16. *“El cual era un equipo que permitía la comunicación entre ellas por medio de ondas radiales.”*<sup>1</sup> Después de ver los grandes beneficios que tenía este innovador producto se empezó a investigar y desarrollar nuevas tecnologías celulares que permitieran mejorar la comunicación no solo para usos militares, sino también para el uso de la población en general.

Fue así como en el año 1946 se implementaron los primeros equipos móviles, los cuales eran instalados en los automóviles debido a su gran tamaño y peso, en ese tiempo este servicio fue ofrecido por la compañía BELL, la cual fue muy poco exitosa pues su uso era demasiado costoso para la población media Norteamericana, sin embargo este producto perduro hasta el año 1985, cuando finalmente lograron aplicar cambios y avances muy importantes en la telefonía celular.

Buscando abarcar un mercado constituido por los grandes empresarios que necesitaban estar comunicados a cualquier hora y en cualquier lugar, sale al mercado la primera generación de equipos móviles en el año 1981 el NMT450 de

---

<sup>1</sup> <http://redgrafica.com/Breve-historia-de-los-celulares-y>

ERICSSON, equipo que marca una pauta en la historia del teléfono celular pues este tuvo un cambio radical con respecto a su predecesor en cuanto al tamaño, peso, alcance y mejor claridad en el sonido. Después de ver la fuerte acogida y la importancia que podía llegar a representar este producto para toda la población se saca al mercado el nuevo NMT900 el cual siendo muy similar al modelo pasado tiene grandes mejoras en su alcance de frecuencia permitiendo comprender una mayor cantidad de usuarios.

Para la década de los 90, surgió la segunda generación de los celulares los cuales dieron un gran paso en la innovación de esta tecnología alcanzando una calidad destacada en la voz, esto gracias a las nuevas redes de comunicación tales como GSM, D-AMPS, PDC, CDMAONE. Por otra parte la simplificación de la producción de estos equipos aumento drásticamente ya que como su tamaño fue reducido mucho más que en generaciones anteriores y se empezaron a utilizar materiales más económicos los costos de fabricación se redujeron y así los equipos eran más accesibles para todos los consumidores.

Con la llegada del 3G o la tercera generación, se generó el boom de las comunicaciones puesto que la gran velocidad que esta tecnología brindaba a los usuarios tener muchas ventajas dentro de un teléfono celular entre ellas descargas de programas, video-llamadas, mensajería instantánea, correo y muchas aplicaciones más que buscan facilitar la vida de los usuarios y unir la comunidad mundial por medio de un simple dispositivo considerado hoy en día como indispensable para la población (el celular).

## 2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Los celulares, son un producto con una alta participación en el mercado colombiano, siendo muy apetecidos por los consumidores tanto nacionales como extranjeros. En su mayoría se destina en su compra un porcentaje representativo de la renta disponible de los consumidores, influyendo de esta forma en la economía del país. Dado esto se hace necesario conocer el impacto y la percepción de las marcas de los celulares tanto para la economía colombiana, como para la mente de los consumidores.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, en su boletín de prensa del 18 de Abril de 2013, Bogotá Dc. “Indicadores *básicos de tecnologías de información y comunicación- Tic para Colombia 2012*”<sup>2</sup>. Resultados que fueron recopilados en el año 2012, mediante el uso de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV). De lo anterior se reportó que para el total nacional, el 67,0% de las personas encuestadas de 5 años o más reportaron tener un teléfono celular, y un servicio de telefonía celular inmersa en ellos; 70,9% en las cabeceras y 53,7% en el resto. Frente a esto para el trimestre de Julio del año inmediatamente anterior, el boletín indico que para el total nacional 60,4% de los encuestados poseían un celular<sup>3</sup>.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se observa una creciente participación del uso de los celulares en Colombia al transcurrir los años, incrementándose cada vez más el porcentaje de personas que tienen acceso a diferentes tecnologías incorporadas en ellos y a las ventajas que esto trae consigo. El índice de calidad de vida de los colombianos ha presentado un incremento, a su vez también lo ha hecho el número de personas ocupadas de la PEA. La mejora en la economía colombiana la podemos ver reflejada en el principal indicador económico de los países el Producto Interno Bruto (PIB). Para el cuarto trimestre y el total anual del

---

<sup>2</sup> [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2011.pdf)



año 2012, donde el DANE en su *comunicado de prensa de Marzo 21 del 2012*<sup>4</sup> menciona que el PIB, durante el año 2012 creció 4,0% con relación al año 2011. Esta información verifica lo dicho anteriormente, acerca de que al transcurrir el tiempo los gastos de los ingresos en preferencias y gustos de los consumidores aumenta, así como el poder de compra.

Referente al tema de investigación, diversas marcas han visto el mercado de nuestro país como un buen nicho para la distribución de sus productos, en la actualidad encontramos distintas marcas de teléfonos móviles tales como: Apple, Samsung, Nokia, LG, Motorola, Sony, BlackBerry, HTC, Huawei, entre otros. Dentro de los cuales Apple y Samsung, son las marcas más vendidas en lo corrido del año 2013 alrededor del país. Cabe resaltar que según la SUPERINTERDENCIA de industria y comercio, en su "*informe de telefonía móvil*"<sup>5</sup> de Mayo 3 del 2013, existen 5 empresas proveedoras del servicio de telefonía móvil: Colombia Móvil S.A. ESP. (TIGO), Comunicación Celular S.A. Claro S.A., Telefónica Móviles Colombia S.A. (Movistar), Uff Móvil y UNE EPM. Entre las cuales Claro cuenta con la mayor participación del mercado (Revista el Espectador Agosto 2011.)

Para el tema de estudio, dada la amplia gama de marcas presentes en la actualidad en Colombia, es difícil abarcar cada una de estas a fondo, por lo que se trabajará con algunas de estas según sean los criterios de selección posteriormente definidos.

---

<sup>4</sup> [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_IVtrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim12.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.sic.gov.co/informe-telefonía-movil-primer-trimestre-de-2012>

## **2.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer el comportamiento, preferencias y los gustos de los usuarios de celulares en Colombia, tomando a Cali como muestra.

## **2.2 DELIMITACION**

Para la presente investigación, se tendrá como marco referencia las marcas de celulares del mercado colombiano, para lo cual se va a tomar como muestra la ciudad de Santiago de Cali, particularmente en su parte urbana en el año 2013.

## **2.3 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la percepción de las marcas de teléfonos celulares, en el mercado colombiano durante el segundo semestre del año 2013 y el 2014.

## **2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las marcas de teléfonos celulares que compiten en el mercado colombiano.
2. Conocer las diferencias tecnológicas que aporta cada marca en sus equipos, a los consumidores.
3. Identificar los diferentes segmentos de mercado según sea la marca.
4. Conocer la percepción que tiene el mercado de las distintas marcas de celulares.
5. Identificar la competencia directa e indirecta de cada marca.

### 3. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

En este mundo globalizado, y capitalista donde los sistemas de producción y las economías de escala buscan ser más eficientes para desarrollar un modelo de comercio, en el cual se maximicen los beneficios de los países y se intercambien mercancías de tal manera que quien las produzca sea aquel con una ventaja comparativa en ellas. Las marcas y productos juegan un papel crucial dentro de las economías de este estilo, tomando gran fuerza en el mundo actual, diariamente nos enfrentamos a un sin número de publicidad destacando las características y ventajas que definen cada marca en el mercado mundial, en nuestro enfoque el mercado nacional colombiano. Según afirma Richard L. Sandhusen (2002) *“las marcas pueden ser un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o incluso un conjuntos de estos.”* Para Philip Kotler (2002) *“ una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”*

La manera en que los consumidores perciben las marcas de los productos celulares, se relaciona con las expectativas que cada uno tiene. Estas pueden ser dinámicas y enfocarse respecto a su uso, forma, beneficios, tecnología que brinda, sistema operativo, durabilidad y demás. Estas evaluaciones que las personas realizamos pueden variar de acuerdo a la cultura en la que se desarrolle la marca, incluso sin ir muy lejos estas se modifican de una persona a otra. Es importante destacar que las percepciones en ocasiones se dan por encuentros únicos con una marca, o percepciones que se tengan acerca de las compañías encargadas de su producción, ya sea por comentarios en el entorno o por experiencias propias.

El Focus group, es un método de investigación cualitativa. Para McDaniel (2011) esta técnica se define como aquel grupo compuesto de 8 a 12 personas guiadas por un moderador en una discusión a fondo sobre un tema o un concepto particular. Gracias a las interacciones con los participantes se estimulan sus pensamientos y opiniones respecto al producto, que en su mayoría no suelen surgir en entrevistas más personales. Con este método buscaremos información de primera mano de los consumidores, en una forma breve e interesante, con el objetivo de lograr un acercamiento para medir las percepciones de las marcas a estudiar.

### **3.2 MARCO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de este marco conceptual, se proporcionara la definición de los conceptos que se tratan en este proyecto de investigación.

**PIB:** Es la medida del valor de la actividad económica de un país. Siendo el valor de todos los bienes y servicios finales que se producen dentro de las fronteras de un país durante un periodo de tiempo, usualmente un año o un trimestre <sup>6</sup>

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia.<sup>7</sup>

**ENCUESTAS:** Es un método de investigación cuantitativa con el fin de recaudar información cuantificable, para ser analizada mediante estadísticas. <sup>8</sup>

**MUESTRA PROBABILISTICA:** Subconjunto de una población en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado. <sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Lora, Eduardo. (2008) Técnicas de Medición Económica.

<sup>7 8 9 10 11 12</sup> Gates, McDaniel (2011). Investigación de mercados.. Cengage Learning.

**DATOS PRIMARIOS:** Nuevos datos recabados para ayudar a resolver el problema que se esta investigación. <sup>10</sup>

**BASE DE DATOS INTERNA:** Colección de información relacionada, desarrollada a partir de los datos existentes dentro de la organización. <sup>11</sup>

**INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:** Investigación que utiliza el análisis matemático.

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo, es decir cualidades u opiniones.

**MARKETING:** proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. <sup>12</sup>

**TELÉFONO CELULAR:** Los teléfonos celulares también conocidos como teléfonos móviles, son dispositivos inalámbricos electrónicos para acceder y utilizar los servicios de la red de telefonía móvil. Se denominan celular debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula.

**WIFI:** Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con Wi-Fi, tales como: un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica.

## 4. ESTADO DE ARTE DE LAS MARCAS

### 4.1 CONCEPTOS DE MARCAS

#### 4.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

Uno de los elementos que más contribuye en el proceso de percepción de las marcas son las características de los estímulos sensoriales externos recibidos, experiencias pasadas y personalidades de los individuos. Según Falcón Moscoso en su investigación sobre la percepción de la marca “A partir de la estimulación de los sentidos, el cerebro es capaz de descubrir, organizar e interpretar la información recibida del entorno, adquiriendo conciencia de ella. A este proceso se le conoce como percepción”<sup>8</sup>. Es por esto que se puede decir que toda reacción que genere un estímulo a nuestro cuerpo ya sea por medio de la visión, audición, tacto, olfato o gusto generara un recuerdo asociado en el caso de esta investigación a una marca.

De este modo al verse los individuos expuestos a un mismo mensaje publicitario o a un simple acercamiento con un producto, cada quien posee un carácter, un nivel educativo, una relación familiar, clase socioeconómica y demás factores que divergen entre ellos, de tal forma que las interpretaciones varían por la combinación de estos elementos, ocasionando percepciones distintas en cada persona. Generando actitudes sobre los productos en donde se emite un juicio de valor que permite a los especialistas en mercadeo anticipar y predecir el comportamiento que el individuo va a tener y las posibilidades de que exista una futura compra.

---

<sup>8</sup> [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/539.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/539.pdf) pag 7.

Como se mencionó anteriormente aunque los estímulos sensoriales a los que se exponen las personas pueden ser los mismos, y dentro de ellos en ocasiones solo se logra percibir una pequeña porción de estos, dependiendo de su naturaleza y de la cantidad del estímulo, la forma en la que son recibidos es distinta entre personas. Este fenómeno lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de factores, los internos y los externos. Para comenzar los externos, se ven relacionados con la cultura, es decir las normas, creencias, costumbres, valores, y formas de comportamiento aprendidas. La clase social, la cual divide a las sociedades en grupos que comparten ciertas características económicas, dentro de estos grupos se comparten parámetros establecidos de comportamientos, así como también se tiene un poder de compra similar. Muy importante es la familia, es el grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de los individuos. En segunda instancia están los factores internos, que son propios del individuo como lo son las motivaciones, “*fuerzas que empujan hacia una acción*”<sup>9</sup>, las necesidades (carencia de algo), las experiencias previas, todo lo anterior generan una psicología distinta para cada individuo.

Dentro de los componentes de la percepción según Falcón Moscoso, se encuentran las sensaciones “El cuerpo humano dispone de sistemas especializados para la adquisición de la información. Estos sistemas son conocidos como sentidos y permiten percibir el medio que los rodea”<sup>10</sup>, esto genera sensaciones que se pueden recibir por medio del gusto, vista, oído, olfato, y tacto. En este punto la publicidad entra a jugar un papel importante, pues se encarga de actuar sobre las actitudes de las personas intentando cambiar las percepciones, crear nuevas, o simplemente consolidar las existentes. La publicidad es la encargada de crear el estímulo que si no existiese este nunca se formaría una percepción, es por tal que es necesario que la publicidad de las

---

<sup>9</sup> Ver en:

[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/68497/1/motivacion\\_aplicacion\\_aprendizaje.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68497/1/motivacion_aplicacion_aprendizaje.pdf)

<sup>10</sup> [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/539.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/539.pdf) pag 22.

marcas sea efectiva y sepa despertar la atención de los consumidores, pues si el mensaje no se adecua a las sensaciones del individuo este se perderá. La publicidad es capaz de modificar las percepciones negativas de una marca e introduce una actitud positiva en beneficio de los productos.

Es importante resaltar que aunque los estímulos son recibidos por medio de los cinco sentidos que poseen los seres humanos, no toda la información a la que se ven expuestos se logra percibir, ya que se lleva a cabo un proceso mediante el cual las personas seleccionan, interpretan y organizan los estímulos con el objetivo de comprenderlos mejor según sus capacidades.

#### **4.1.2 IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca según Juan Manuel de Toro. “Se puede definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”<sup>11</sup> esto quiere decir que es el objetivo o es hacia lo que las estrategias de una empresa encaminan su marca, para que esta sea percibida de cierta manera, considerando que esa percepción que se logra tener le puede ofrecer una ventaja competitiva a la compañía en los mercados a los cuales desea penetrar. Es necesario tener en cuenta que la identidad de marca no es lo mismo que la imagen de una marca, la segunda será profundizada más adelante en la presente investigación. Aunque se espera que ambos elementos mencionados tiendan a ser lo mismo y de esta forma se garantiza que la apuesta estratégica que hace una marca está funcionando a la perfección.

La identidad de marca es simple. Para Orozco Toro en su documento Identidad e Imagen “La identidad de marca ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en

---

<sup>11</sup> Juan Manuel Toro, La marca y sus circunstancias, pag 53



dichos posibles grupos de interés”<sup>12</sup>, es necesario tener claro que se quiere que la “identifique.” Puede ser extensa u ocupar unas simples líneas de un papel, pero es necesario que este escrito en un documento y sea divulgados a los grupos de interés que interactúan con la marca. Esta resume lo que la marca significa y la promesa inmersa en ella de los integrantes de una organización hacia los clientes, es una especie de “contrato” que incluye los beneficios emocionales y funcionales de la marca, es una propuesta de valor.

Por medio de la identidad de marca las compañías buscan diferenciarse en el sector en el cual pertenecen. El proceso involucrado para definir esta identidad necesita analizar diversos aspectos. El primero de ellos es el **Target**, o mercado meta al cual se va a dirigir la marca, en él se debe analizar las necesidades, los gustos, y los requerimientos que desea suplir en un producto. También se debe **analizar la competencia** de la marca, cuáles son sus debilidades, fortalezas que se convierten en oportunidades y amenazan para la compañía que realiza el estudio, que características identifica su marca. Por último un **análisis interno**, brinda información acerca de las fortalezas, debilidades, marcas sustitutas, etc. Esto permite conocer las capacidades de las empresas y de esta forma brindar promesas a los clientes, las cuales se puedan cumplir a cabalidad.

Según David Aaker “La identidad de marca se puede diferenciar en tres grupos. Identidad central, extendida y la esencia de la marca”<sup>13</sup>. La identidad central, es el factor más importante, representa los valores de la empresa es el centro de la identidad de la marca que permanece siempre en tiempo y en lugar, suele ser sencillo de comunicar para los clientes y empleados. A su vez la identidad extendida, es aquella que no toma en cuenta los atributos y aspectos esenciales que la identidad central no toma en cuenta. Por último la esencia de la marca es el “alma” de la marca, lo que motiva a la organización a trabajar en pro de la marca,

---

<sup>12</sup>

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=456&id\\_articulo=9231](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231)

<sup>13</sup> AAKER D. Construir Marcas Poderosas. 2002, Gestión 2000 S.A. 2da. Edición. P.89

es algo intangible y surge generalmente de la experiencia que se ha tenido con la marca.

Con el objetivo de distinguir que es y que no es la identidad de marca el autor David Aaker describe cuatro trampas o errores en los que se cae comúnmente al definir la identidad de la marca. Las cuales son: Trampa de imagen de marca, Trampa de posicionamiento de la marca, Trampa de la perspectiva externa y Trampa por la fijación en atributos del producto.<sup>14</sup> La trampa de la imagen, se basa en que se debe enfocar no en la percepción de la actualidad sino en cómo se quiere ser percibido, a su vez la trampa del posicionamiento, hace referencia que si una identidad de marca solo se limita a las estrategias actuales, no servirá como herramienta de largo plazo.

#### 4.1.3 RECORDACION DE MARCA

La recordación de marca, es el grado en el que un consumidor “recuerda” una marca. Esta recordación se logra por medio de una buena experiencia con los clientes, satisfacción de las necesidades requeridas, cumplimiento de la promesa ofrecida en la identidad de la marca y altos beneficios obtenidos del uso de esta. Según Lambin “la notoriedad de una marca está compuesta por Recordación de marca y Reconocimiento de marca los cuales se pueden medir por conocimiento recordación y top of the mind”<sup>15</sup> Dentro de los grados de recordación el más alto se haya en el **top of mind**, es la marca, producto o servicio que primero se viene a la mente de los consumidores cuando piensan en un producto. Alcanzar este estatus en la mente de los consumidores es el éxito de la recordación de marca de una compañía.

El top of mind de un individuo se compone de elementos racionales, emocionales y experiencias pasadas. Donde el consumidor da una valoración personal, según su percepción, deseo, conocimiento y demás factores a una marca, además de

---

<sup>14</sup> AAKER D. Construir Marcas Poderosas. 2002, Gestión 2000 S.A. 2da. Edición. P.72

<sup>15</sup> LAMBIN, J. (2004) “Marketing Estratégico”

ser capaz de jerarquizarlas de acuerdo a su grado de preferencia. Debido a lo anterior estas preferencias es la mayor preocupación de los gerentes de marketing, pues su éxito radica en mantener las marcas en este estatus en los consumidores, de esta forma aseguran que sus estrategias y sus acciones son efectivas. Para ayudar a las marcas a lograr esta posición es importante manejar una buena mezcla de marketing, con una publicidad acertada, que logre persuadir al mercado meta y lograr que los consumidores recuerden el mensaje que se quiere transmitir cuantas veces sea necesario, así entre un ilimitado grupo de marcas aquellas que lideran la mente de los consumidores serán las que tendrán la mayor probabilidad de ser compradas, logrando las compañías abarcar una participación del mercado importante dentro de su mercado meta.

El concepto de top of mind, ha sido adecuado hace varios años y es una evidencia de la capacidad de las compañías de vender sus marcas, sin embargo en este mundo globalizado donde los consumidores tienen cada vez más alternativas de elección y son mayores los niveles de información a los cuales quieren acceder, se hace más difícil para las marcas similares entre si lograr esta posición en las mentes, será quien cumpla su promesa de marca, y transmita los valores adecuados, las que se ganaran la posición privilegiada. Pues se evidencia que numerables marcas sin esfuerzos publicitarios logran alcanzar el top of mind.

#### 4.1.4 IMAGEN DE MARCA

La imagen de las marcas según Joan Costa “Es la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca”<sup>16</sup> la imagen realmente importante para el éxito de las marcas. Esta puede tratarse desde a tres puntos de vista distintos, entre ellos la imagen percibida, es como ven una marca en la actualidad por los consumidores, de otro modo la imagen real, o realidad de la marca, es realizada internamente por la empresa y determina que debilidades o fortalezas que está teniendo en la marca, por último la imagen deseada, hace referencia a como la marca desea ser percibida por el segmento al cual está dirigido. La identidad de una marca no tiene sentido si no existe una imagen de la marca, aunque como se mencionó anteriormente no se deben confundir, ya que no hacen referencia al mismo concepto. Esta se enfoca principalmente en la percepción que se tiene en la mente de las personas.

La imagen de una marca se constituye de dos aspectos el primero de ellos son las asociaciones y el otro la personalidad. Las asociaciones a la marca, son aquellos recuerdos que la marca es capaz de traer a colación, aquello a lo que recuerda. Estas asociaciones se miden a través de una pirámide. En la base están las características y atributos demostrables, en el segundo nivel están los beneficios funcionales y emocionales y en el pico se encuentra las creencias, valores emocionales, espirituales y culturales. Cuanto más alto se está en la pirámide de asociaciones mayor será la influencia en la decisión de compra en la mente del consumidor. En cuanto a la personalidad de la marca se estudiara a continuación.

---

<sup>16</sup> Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenomeno social. Barcelona: Paidós.

#### **4.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA**

Para David, Aaker “la personalidad de las marcas está formada por un grupo de características humanas asociadas a una marca”<sup>17</sup>. Las marcas al igual que las personas deben poseer una personalidad que identifica a la marca, esta puede adaptarse con el paso del tiempo, sin embargo una vez establecida una personalidad es difícil modificarla en la mente de los consumidores y en la memoria de estos. Esto debido a que las personas suelen interactuar con las marcas como si estas fuesen una persona más, otorgándoles características propias de la raza humana, por lo cual las empresas buscan establecer que personalidad poseen sus marcas, para esto realizan investigaciones de mercados para comprender como es percibida y que personalidad se le atribuyen a ellas y poder realizar un plan de mercadeo basado en los gustos y preferencias de los consumidores.

La personalidad de una marca, puede ser el elemento diferenciador entre las marcas de una misma categoría, con atributos muy similares. A la hora de elegir una marca las personas actúan de la misma manera, como si estuvieran eligiendo a un amigo con el cual van a compartir momentos de su vida. La personalidad de estas se puede medir respecto a cinco factores: sinceridad, emoción, habilidad, avance, y resistencia.

---

<sup>17</sup> AAKER D. Construir Marcas Poderosas. 2002, Gestión 2000 S.A. 2da. Edición.

#### **4.1.6 TIPOS DE MARCAS**

Existen distintas divisiones de los tipos de marcas cada una de estas presenta características particulares.

Marcas denominativas, compuestas solo de letras, sin poseer ningún gráfico. En ocasiones suele ser usada para dar una percepción de credibilidad de las compañías. Es común en mercados masivos, donde se necesita una marca que pueda ser recordada fácilmente por todo tipo de personas.

Marcas Figurativas, compuesta solo por gráficos o elementos visuales con características particulares, es comúnmente usada para marcas internacionales y en ocasiones estas han sido antes marcas mixtas que después de adquirir cierta recordación se convierten en marcas figurativas. Algunos ejemplos los encontramos en marcas como Apple, Nike, entre otras.

Marcas Mixtas, es el tipo de marca más común en la actualidad, y posee la combinación entre palabras y gráficos en total armonía.

#### 4.1.7 BRANDING

El branding o gestión de marcas es la disciplina que se encarga de crear y gestionar marcas. En la actualidad es importante establecer una clara diferenciación entre los productos de las distintas empresas, que suelen ser similares en calidad, y valor que crean. Es por tal que la clave de las compañías está en el branding, logrando elementos diferenciadores de las marcas, comúnmente estos son intangibles, tal como lo es el valor agregado.

El branding según Rob Frankel “Branding consiste en que el público sienta que tú eres la única solución a sus problemas”<sup>18</sup> es un mecanismo estratégico, en donde se define una identidad de marca, es decir las estrategias que se van a implementar para lograr una percepción positiva de una marca, además garantiza que los esfuerzos publicitarios se adapten a la identidad previamente establecida de las marcas, midiendo el impacto que han tenido la entrada de competidores, las crisis de la demanda, entre otros. El propósito de esta herramienta es posicionar una marca en la mente de los consumidores por medio de percepciones positivas, donde se convierta en un *top of mind*, generando utilidades a las compañías.

Este método permite realizar estimaciones del valor de una marca, con el fin de obtener más beneficios que lo que la misma capacidad productiva permite, para esto es importante tener cierto tamaño en el mercado para que el branding pueda actuar y ser útiles para las compañías que deciden implementarlo.

---

<sup>18</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

#### 4.1.8 CREACIÓN DE MARCA

La creación de una marca es uno de los procesos más importantes dentro de una compañía, y debe ser llevado a cabo de una manera minuciosa e inteligente puesto que como Philip Kotler lo define “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” por ende cabe recalcar que la marca es la promesa que representa para el comprador el producto que adquiere al momento de la compra.

Según Ximena Forro “existen 7 pilares fundamentales que debemos tener en cuenta a la hora de pensar en crear una marca”<sup>19</sup>. Estos pasos son los siguientes:

**Nombre:** Es muy importante escoger un buen nombre ya que de esta forma es que se llamara por el resto de su vida pues no es recomendable cambiar constantemente el nombre cuando ya se ha alcanzado un mercado objetivo. Es importante estudiar el mercado objetivo para llegar a un buen nombre

**Logotipo:** Según Ximena Forro son la principal herramienta de reconocimiento de una marca por lo que se debe diseñar de manera inteligente para que al ser visto sepa a qué marca pertenece

**Símbolo:** En algunos casos es opcional puesto que es el dibujo que acompaña al logotipo por lo cual no es necesario en todos los casos

**Color:** Es importante analizar y estudiar qué es lo que la marca quiere transmitir al público ya que se ha comprobado que los colores expresan diferentes sentimientos por lo que es importante tener en cuenta que esto expresara la personalidad de la marca y se debe ser meticuloso al momento de elegir el color de la marca.

**Eslogan:** El eslogan es muy importante y es aquel que va de la mano con la estrategia del marketing para beneficiar el producto.

---

<sup>19</sup> <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>



**Cultura institucional:** Es importante capacitar a todos los trabajadores de la compañía pues estos son los que deben salir a transmitir los valores y pensamientos de la compañía al público

**Objetivos:** Es importante que la compañía tenga claro hacia dónde están dirigidos y cuáles son las metas de su estrategia de marketing.

## 5. PRESENTACIÓN DE LA CATEGORÍA

Dentro de la categoría de los celulares según el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia existen a la actualidad un total de 47.313.686 líneas móviles telefónicas en donde Claro posee un 58.7%, Movistar un 24.69% y Tigo un 14.85% y a nivel de planes afiliados se registra un 20.79% de planes postpago contra un 79.21% de prepago.

Actualmente el mercado de los celulares está compuesto por un total de 12 marcas de equipos telefónicos los cuales son Nokia, Sony Ericsson, Apple, Motorola, Siemens, Samsung, LG, Alcatel, Blackberry, Sagem, Htc y Zte.

El ranking de participación del mercado colombiano está encabezado por la marca Blackberry, seguido por Nokia, Sony Ericsson, Apple y Samsung respectivamente.

Se debe tener en cuenta que el mercado de “Smartphones” en Colombia presento el mayor crecimiento de ventas en el mundo mostrando un crecimiento del 278% desde enero del 2012 a enero del 2013

## **6. ANÁLISIS DEL SECTOR (CATEGORIA)**

### **6.1 REFERENTE HISTÓRICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA**

Analizando el caso de Colombia esta se remonta a principios del año 1994 donde por medio de unas licitaciones consideradas como las más importantes en el sector de las telecomunicaciones del país fueron aprobadas logrando de esta manera ingresar por primera vez esta tecnología al país.

Estas licitaciones empiezan a operar dividiendo al país en tres zonas de cobertura (oriental, occidental y costa atlántica) en donde en cada región debería operar una red de empresa privada y una red de carácter mixto por lo tanto en el país se empezaron las comunicaciones de telefonía celular con 6 compañías que ofrecían el servicio. Finalmente los operadores de las redes privadas fueron: CELUMOVIL S.A, CELUMOVIL COSTA ATLANTICA S.A Y COCELCO S.A y los operadores de la red mixta fueron COMCEL S.A, OCCEL S.A y CELCARIBE S.A. Al pasar poco tiempo estos operadores empezaron a fusionarse de tal manera que al final solo quedaron dos compañías ofreciendo un servicio a nivel nacional estas fueron: COMCEL S.A y TELEFONICA conocida como MOVISTAR. Más tarde a estos dos operadores se les une TIGO y UFF MOVIL

Dentro de las primeras marcas que se ofrecieron en el mercado colombiano aparecieron la gran empresa Finlandesa NOKIA y su gran competidor americano Motorola aquellos equipos lograban suplir la necesidad de comunicación inalámbrica que existía en el país aunque aquel servicio fuera demasiado costoso pero a pesar de esto en el año 2002 el número de teléfonos celulares registrados superaba el número de líneas fijas instaladas. Después aparecieron otras marcas a competir como lo fueron Sony Ericsson, Siemens y Samsung

Luego de un tiempo siendo exactos en el año 2008 llega a Colombia la tecnología 3G buscando satisfacer la necesidad del mercado de tener la comodidad de enviar correos poder descargar archivos a sus celulares y tener muchas más comodidades en sus celulares. Lo cual le da paso a muchas más marcas de teléfonos celulares que ofrecen al mercado todos estos beneficios en los nuevos celulares denominados “Smartphones” es así donde marcas como Apple, Htc, Lg y Blackberry entran a competir en el mercado colombiano

Actualmente Colombia es considerada como uno de los tres países en la región con la mayor tasa de crecimiento en el servicio de telefonía móvil lo cual permite que sea de los principales receptores de nuevas tecnologías móviles

## **6.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR**

### **6.2.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA**

En la actualidad dentro de nuestro país contamos con marcas de telefonía celular tales como Apple, Samsung, Nokia, LG, Motorola, Sony, BlackBerry, HTC, Huawei, que nos ofrecen los servicios completos de comunicación que incluyen llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos. Aparte ofrecen una gran variedad de aplicaciones que buscan facilitar el diario vivir de toda la población Colombiana, pudiendo realizar diferentes tareas desde un pequeño dispositivo electrónico.

Siendo el mercado de la telefonía celular un negocio muy rentable y de gran crecimiento en los últimos años en Colombia, todos los fabricantes buscan satisfacer las necesidades de cada cliente, por lo que todas las marcas poseen un equipo que se ajuste a cada sector económico lo cual genera una lista de características muy similares en todos los fabricantes lo que genera que el consumidor pueda elegir un producto ya sea por el precio dispuesto a pagar o por favoritismo hacia una marca.

Dentro de la participación de mercado tenemos muy claro una superioridad numérica por parte de los equipos con sistemas operativos android pues es el sistema utilizado por la gran mayoría de equipos en el mercado. Mas específicamente Samsung lidera el mercado colombiano seguido por la compañía Apple y por ultimo los teléfonos con sistema operativo Windows.

## 6.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR

APPLE		SAMSUNG	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Calidad	Precio	Diversificación	Materiales
Reconocimiento	Diversificación	Precios	
Innovación		Innovación	

## 6.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

### 6.3.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Dentro de nuestro país el mercado de la telefonía celular posee un importante numero de clientes los cuales son disputados por los 3 mas grandes proveedores de comunicación los cuales son (Claro, Movistar, Tigo). Podemos destacar que en sector sigue siendo muy importante el factor precio al momento de adquirir un teléfono celular siendo prioritario las tarifas antes que el equipo.

Sin embargo existe una parte del mercado que siempre se encuentra a la espera de que salgan los mejores y mas nuevos equipos para ser adquiridos por estos, lo cual genera una reacción en cadena que beneficia la mayor parte de los consumidores ya que al haber una demanda por los nuevos productos las versiones anteriores deben disminuir su precio lo que permite que los clientes con menos capital puedan adquirir mejores equipos que antes y esto provocara que las personas de sectores mas bajos obtengan celulares y aumente la demanda. Dicho esto la capacidad de poder de negociación de los consumidores depende de la demanda de los clientes

### **6.3.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Siendo Colombia uno de los países latinoamericanos con mayor índice de crecimiento en el sector de las comunicaciones no sería equivocado pensar que este seguirá en crecimiento lo cual será muy interesante para cualquier empresa internacional que cuente con el capital necesario para invertir en el país. Siendo así se beneficiara toda la sociedad colombiana pues al aumentar la competencia en el sector los precios de los equipos deberán ser cada vez mas bajos y accesibles para toda la población.

También debemos tener en cuenta que de ser pocas las barreras de entrada al mercado colombiano necesitaran un capital demasiado alto lo cual por el momento es de tranquilidad para los actuales competidores del sector.

### **6.3.3 PODER DE LOS PROVEEDORES**

El poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que sus ventas se basan en los clientes debido a que estos son los que deciden que quieren, para que lo necesitan, y cuanto pagarían es por esto que los proveedores se las deben ingeniar para ofrecer productos cada vez de mejor calidad con mas funciones y a mejor precio.

### **6.3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos en este mercado de telefonía celular es muy poco significativa puesto que no existe un producto similar que pueda satisfacer las necesidades de comunicación móvil ni reemplazar las funciones de un teléfono celular en este momento.

### **6.3.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD EN EL SECTOR**

La rivalidad en este sector es muy grande e intensa a nivel mundial esto es gracias a las grandes utilidades que deja este negocio para las compañías. Debido a la gran cantidad de fabricantes de teléfonos celulares que existen actualmente se entro en una batalla en donde todos los productos de las diferentes organizaciones poseen equipos con características y especificaciones muy similares lo que genera una constante aparición de nuevos productos cada vez mejores. Debemos tener en cuenta que en esta guerra de celulares la publicidad juega un papel muy importante pues es allí en donde en realidad el cliente puede apreciar lo que cada compañía ofrece.



## **7. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES**

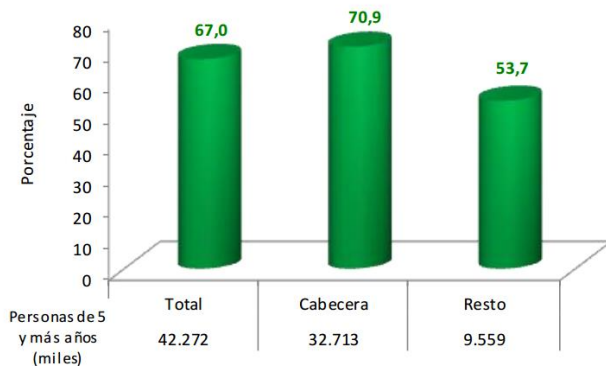
### **7.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?**

Actualmente vivimos en un mundo globalizado que permite el fácil acceso a tecnologías de comunicación de una forma más rápida y económica. Esto ha permitido que en Colombia la adquisición de un teléfono móvil sea más común que en épocas anteriores, como consecuencia no solo las personas de altos ingresos pueden obtener aparatos tecnológicos, sino que por el contrario cada vez es más común en todos los estratos socio-económicos alrededor del país. A su vez el mercado ha cambiado y ahora los niños poseen celulares a una corta edad, ampliando el target de las compañías productoras. Sin embargo, muchas de las firmas presentes ofrecen equipos con distintas cualidades tecnológicas y funcionales en general, que determina el rango de precios al que puede dirigirse el producto.

### **7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?**

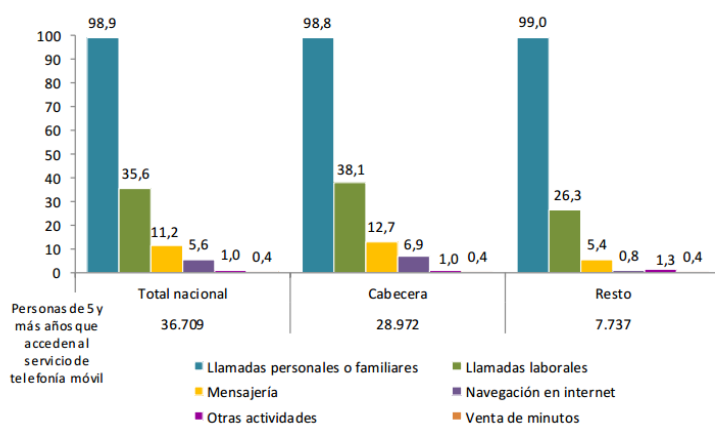
Según el boletín del DANE 2013, acerca de los indicadores de básicos de tecnologías de información y comunicación (TIC para Colombia). Del total nacional el 94,2% de los hogares poseía servicio de telefonía por celular; es decir en su propiedad tenían un teléfono móvil de diversas marcas; 96,0% en las cabeceras, y 87,9% en resto. Adicionalmente, en el 2012, para el total nacional, el 67,0% de las personas de 5 y más años de edad reportaron poseer teléfono celular; 70,9% en las cabeceras y 53,7% en resto.

Gráfico 1. Proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular Total Nacional, Cabecera y Resto 2012



Fuente: DANE- Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2012.

Gráfico 2. Proporción de personas de 5 y más años de edad que acceden al servicio de telefonía móvil, según actividad de uso Total Nacional, Cabecera y Resto 2012



Fuente: DANE- Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2012.

Lo anterior indica que la demanda de celulares en Colombia se mantiene en constante crecimiento y afirma lo descrito anteriormente acerca del uso frecuente de celulares por parte de los niños y de toda la comunidad del país.

### 7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Según estudios realizados las personas en Colombia generalmente cambian sus equipos celulares anualmente. Esto se debe no solo a la vida útil que posee el celular, la cual puede variar dependiendo de la marca que se adquiera sino también al poder adquisitivo de los individuos, el plan y contrato con las prestadoras de servicio del país y el rápido progreso tecnológico que se evidencia

hoy en día en casi todas las marcas. Obligando a los consumidores a desechar sus celulares anteriores por estar en la vanguardia tecnológica que exige el mercado.

#### **7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?**

Tal como se muestra en el gráfico 2, para el total nacional la principal razón por la que se adquieren los celulares es en su mayoría para realizar llamadas telefónicas (98,9%). Es decir su principal utilidad es brindar comunicación entre personas de forma instantánea. Adicionalmente se tienen en cuenta razones como: variedad de aplicaciones con la que cuenta la tienda, que se acomodan según las necesidades de cada usuario, duración del teléfono móvil, acceso a una conexión con demás dispositivos de la misma marca y otros, facilidades de comunicación (FaceTime, llamadas telefónicas), estatus que proporciona la marca, moda, mensajería, entre otros.

#### **7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y PORQUE LO PREFIEREN?**

Colombia es una economía emergente, en desarrollo que busca alinearse con aquellas desarrolladas como Alemania, Suiza, Estados Unidos y Reino Unido en esta búsqueda de converger hacia estas, intenta imitar sus hábitos y costumbres, inmersas dentro del polarizante capitalismo. De este modo, aquellas tecnologías que se desarrollan en países como Estado Unidos, Japón, China, entre otros llegan a Colombia para imponer el consumismo y expandirse por todos los territorios nacionales. Ocasionando que las personas prefieran seleccionar aquellas marcas que están consolidadas en los mercados internacionales y que además cuentan con un respaldo confiable de países, con un sin número de exigencias gubernamentales en cuanto a estándares de calidad y servicio a los consumidores

En Colombia, las marcas presentes provienen de los mercados internacionales y se seleccionan dependiendo de los beneficios percibidos que puedan ofrecer cada una ellas. Esto convierte a la selección en un proceso perceptivo en la mente de

los futuros compradores dentro de la cual hacen parte aspectos como las experiencias, calidad, imagen de la marca etc.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación utilizada para el estudio de percepción de marcas por categoría (en el presente caso marcas de celulares en Colombia) es una *investigación concluyente*. Esta se caracteriza, por tener como objetivo principal; facilitar la toma de decisiones dentro del proceso investigativo al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una determinada situación específica. En ella se prueban cierto tipo de hipótesis planteadas por los investigadores, proveyendo información puntal dentro del proceso. Es importante destacar que el proceso de la investigación es formal y estructurado, en la cual se incluyen objetivos bien definidos junto con las necesidades de información, aportando de esta manera resultados “concluyentes”.

Dentro de la investigación concluyente se pueden encontrar dos grupos, la descriptiva y la causal. Para efectos de esta investigación se usara la investigación descriptiva. Según Hair, Bush y Ortinau, esta consiste en la recopilación de datos numéricos, los cuales serán útiles al responder las preguntas de investigación anteriormente planteadas; da respuestas a preguntas sobre quién, cuándo, dónde y cómo. Mencionando información acerca de actitudes, preferencias, hábitos de compra y demás de los individuos estudiados (2010). Siendo así un método perfecto para la evaluación de la mezcla de marketing de las compañías.

Lo anteriormente mencionado hace referencia a un tipo de investigación cuantitativa, enmarcando el presente proceso de investigación. Pues se usaran preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas, las cuales serán aplicadas a una población representativa. Sin embargo el corte investigativo de

percepción de marcas de celulares en Colombia no deja a un lado lo cualitativo, sino que por el contrario combina estos dos tipos. Ya que además trata de entender a los participantes en la investigación, mediante un proceso previo de conocer que hay en el entorno del objeto de estudio, más que solo limitarse a acomodar sus respuestas dentro de un rango, descubriendo así reacciones y resultados imprevistos.

## **8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Los investigadores para la recolección de datos primarios pueden usar cualquier forma de *observación* para entender y registrar el comportamiento de las personas o realizar *preguntas* específicas para reconocer conductas y enmarcarlas en un parámetro. En las observaciones se requiere de un agente observador o de un instrumento electrónico que permita medir las actitudes. A diferencia de las preguntas en donde solo se anotan las respuestas y se necesita de un intermediador o entrevistador quien sea el responsable de realizarlas.

Para describir los métodos de investigación del presente proyecto investigativo en curso, se usara como base teórica la planteada por Hair, Bush y Ortinau, en su libro investigación de mercados.

### Método de investigación cuantitativa

Dicho método usa preguntas de tipo formal, aplicadas mediante un cuestionario que contiene opciones de respuesta previamente determinadas por los investigadores como aquellas más comunes o más importantes para el objetivo de su proceso investigativo. Entre ellas se observaran preguntas enfocadas a diferenciar las marcas de celulares presentes en Colombia, intentando descubrir los atributos, tecnologías, usos e imagen percibidas por los consumidores.

Con este método los problemas de investigación son específicos y están bien definidos dando paso a necesidades de información exactas, para este caso seria dar una posible idea del comportamiento perceptivo del consumidor de acuerdo a

una marca en particular. Este proceso es aplicado por un entrevistador experto que debe saber manejar la situación al momento de la entrevista para no desviarse de los objetivos iniciales, pero esto depende significativamente de la capacidad de aplicar y diseñar el cuestionario correcto.

El método cualitativo se usa en su mayoría para diseños de investigación descriptiva (como es el caso) y causal, aunque no se dejan a un lado del todo los diseños exploratorios. Su meta principal es proveerse de información para lograr predicciones acerca de la intención de compra, conductas de mercado, etc.

#### Método de investigación cualitativa

Intenta entender a los consumidores que se están estudiando, más que buscar una forma de “acomodar” sus respuestas en categorías determinadas por los investigadores, en donde se puede llegar a crear un sesgo por error de medición durante el proceso. Esta busca tener unos conocimientos preliminares de los problemas de la investigación, tal como se ha hecho al inicio de este trabajo al recaudar información acerca del mercado, y las marcas presentes. Este método esta seguido en su mayoría por investigaciones de tipo cuantitativas para corroborar los resultados obtenidos mediante este. Se podrán observar en los apartados siguientes.

Para la investigación cualitativa, se recoge información a partir de muestras en su mayoría pequeñas, a quienes se les observa su conducta antes ciertas situaciones o se les realiza algún tipo de preguntas abiertas. En su mayoría estos datos requieren de un menor tiempo de recolección que en un método cuantitativo, sin embargo es necesario que la recolección y el análisis de los datos se hagan de forma cuidadosa.

### **8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método usado para recopilar los datos usados en este proyecto, ha sido realizar preguntas sobre variables y fenómenos del mercado que nos interesan así como también entregarles cuestionarios, para que las personas en privacidad sin

interactuar con el encargado de realizarlo las respondan. Las encuestas que responden los propios encuestados o también denominadas *autoadministradas* Hair, Bush y Ortinau (2010) son la herramienta principal para obtener conclusiones y responder a nuestro problema investigativo. Una gran ventaja de dicha herramienta es que permitirá recolectar variedad de datos, mostrando motivaciones, actitudes y conductas con las marcas de celulares.

En los diseños de investigación como se había mencionado hay dos enfoques *observar* y *preguntar*. En la mayoría están presentes ambos, pero en los *diseños descriptivos* (como lo es este trabajo) se le da mayor peso a formular preguntas a las personas entrevistadas que hayan sido estructuradas sobre que, opinión o piensan de las marcas de celulares. Mediante estos se reúnen datos de grupos grandes y se codifican las respuestas.

Para Hair, Bush y Ortinau, “*cuando se realizan métodos de investigación descriptiva para reunir datos primarios, es de vital importancia que los investigadores entiendan lo que ellos denominan constructos, variables y relaciones*<sup>20</sup>”. Dado esto nuestra *variable dependiente = percepción de marcas de celulares en Colombia*, es a lo que apunta la investigación, es decir lograr entender un poco más la mente del target respecto a este ámbito es el objetivo. Así mismo *las variables independientes= tecnología, herramientas, utilidad, aplicaciones*. Son usadas para explicar la variable dependiente, Alonso (2010) resumidas en preguntas en forma de cuestionario, encaminadas hacia marcas como Apple, Blackberry, Samsung y Nokia. Dentro de la cuales se resaltan: A que estrato socioeconómico se pertenece, Qué marca de celular posee? Por qué eligió dicha marca?, Cual es el principal uso que destaca en la marca? Entre otras.

---

<sup>20</sup> Hair. Joseph F, Bush. Robert P y Ortinau. David J (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. “*Diseño de proyectos de investigación descriptiva con encuestas*” Pagina. 221

## 8.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Las fuentes de datos que se necesitan para tratar los problemas de investigaciones se clasifican en *primarias* y *secundarias*. La elección de una de estas depende de si los datos ya se tienen, además de cuanto sabe el investigador sobre el motivo de recolectarlos. Hair, Bush y Ortinau (2010). Las fuentes de datos *secundarias* son *internas*, provenientes de la compañía o se podrían decir “*externas*” a aquellas fuentes comerciales en páginas de internet, bibliotecas y universidades. Sin embargo las fuentes de este tipo, en este trabajo no serán usadas debido a su complejidad o posibles alteraciones por parte de las compañías acerca de las percepciones de su marca. Por otro lado los datos *primarios*, son reunidos mediante fuentes de primera mano, entre estos las entrevistas realizadas a la población objetivo previamente definido. Dicho tipo de fuente será la utilizada a lo largo de este proyecto.

Internas y externas.

La técnica usada será un *muestreo probabilístico*, específicamente un muestreo aleatorio simple, en donde cada persona dentro del rango definido por el investigador tiene la misma probabilidad de ser elegida para llevar a cabo la encuesta (*probabilidad de selección = tamaño de la muestra / tamaño de la población*)<sup>21</sup> Dicha técnica provee resultados que son fáciles de generalizar a la población objetivo.

## 8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

---

<sup>21</sup> Hair. Joseph F, Bush. Robert P y Ortinau. David J (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. “*Diseño de proyectos de investigación descriptiva con encuestas*” Pagina. 299



$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

## 9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para el diseño de un cuestionario se deben seleccionar las preguntas correctas y pensar en su secuencia, ya que de esta forma se obtendrán resultados valederos para la investigación. Para el presente cuestionario se realizaron 18 preguntas entre ellas se combinan preguntas estructuradas y no estructuradas, con el fin de obtener mayor información. Se hace uso de la *Escla Likert*, en la pregunta 11, así como también en su mayoría se realizan preguntas dentro de la *Escala de diferencial Semántico*, en donde se intenta captar las actitudes o sentimientos de las personas sobre las marcas de celulares. Entre ellas la 3, 8,11 y 14<sup>22</sup>.

Adicionalmente a lo anterior se estructuraron 5 preguntas de selección múltiple con única y múltiple respuesta, y 5 preguntas abiertas con la intención de no crear un sesgo en las respuestas, pues en su mayoría ya estaban sugeridas por el entrevistador lo que no permite al encuestado reflejar su percepción desde sus propios “sentimientos”.

---

<sup>22</sup> Ver en: Hair. Joseph F, Bush. Robert P y Ortinau. David J (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. “*Diseño de proyectos de investigación descriptiva con encuestas*” Pagina 356 a 362.

## 9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO No. \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

*Buenos días (tardes, noches). Soy..... Entrevistador(a) de la universidad Icesi, y estamos realizando una encuesta acerca de las percepciones de marcas de los celulares en Colombia, ¿desea usted responderme?*

NOMBRE DEL ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

1. Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

Entre 22 y 28 \_\_\_\_\_ Entre 29 y 35 \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudia \_\_\_\_\_ Trabaja \_\_\_\_\_ Ambas \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene usted un celular?

- Si \_\_\_\_ (pase a la pregunta 5)
- No \_\_\_\_ (termine el cuestionario)

5. ¿Ordene de 1 a 4, siendo su 4 marca más preferida de celular?

Apple \_\_\_\_\_ Samsung \_\_\_\_\_ LG \_\_\_\_\_ Sony \_\_\_\_\_

BlackBerry \_\_\_\_\_ Nokia \_\_\_\_\_ Motorola \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

6. De las siguientes características cuales considera las más relevantes para todos los niveles socioeconómicos

Precio \_\_\_\_\_  
Tamaño \_\_\_\_\_  
Sistema operativo \_\_\_\_\_  
Marca \_\_\_\_\_  
Funcionalidades \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué marca de celular tiene usted actualmente?

\_\_\_\_\_

8. ¿Posee algún otro producto de esta marca?

Si \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

9. Cree que su celular tiene una vida útil de:

- a) 6 meses – 12 meses
- b) 13 meses – 24 meses
- c) Mas de 25 meses

10. ¿Por qué eligió comprar esa marca de celular?

- a) Precio
- b) Reconocimiento de la Marca
- c) Tecnología
- d) Facilidad de uso
- e) Experiencias previas
- f) Recomendaciones
- g) Moda
- h) Calidad

11. ¿Cuál es el rango de precios que está usted dispuesto a pagar por obtener un celular?

- a) 400.000- 600.000

- b) 700.000-900.000
- c) 1.000.000- 1.300.000
- d) Más de 1.400.000

12. ¿Ordene de 1 a 7, siendo 7 el mayor uso que le da usted a su celular?

- Chat \_\_\_\_\_
- Mail \_\_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_\_
- Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_
- Consulta en páginas de internet \_\_\_\_\_
- Escuchar o descargar música \_\_\_\_\_
- Uso de aplicaciones \_\_\_\_\_

13. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

La marca Apple ofrece un producto de calidad y con alta tecnología.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

La marca Blackberry es la más común por mi círculo social.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

La marca Samsung ofrece soluciones novedosas que me ayudan.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

La marca Nokia me brinda confianza por su trayectoria.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. ¿Califique de 1 a 4, siendo 4 lo mejor. Que valor tiene cada atributo para las marcas mencionadas?

	APPLE	SAMSUNG	LG	SONY	NOKIA	
Innovación						
Diseño						
Facilidad de aplicaciones						
Precio						

15. ¿Qué es lo que a usted más le gusta de la marca de celular que posee actualmente? (responda en 1 o máximo dos palabras)

\_\_\_\_\_

16. ¿Cuándo sea el momento de cambiar su celular, va a continuar con la misma marca que tiene en este momento? (responda en máximo 2 palabras)

Si \_\_\_\_\_

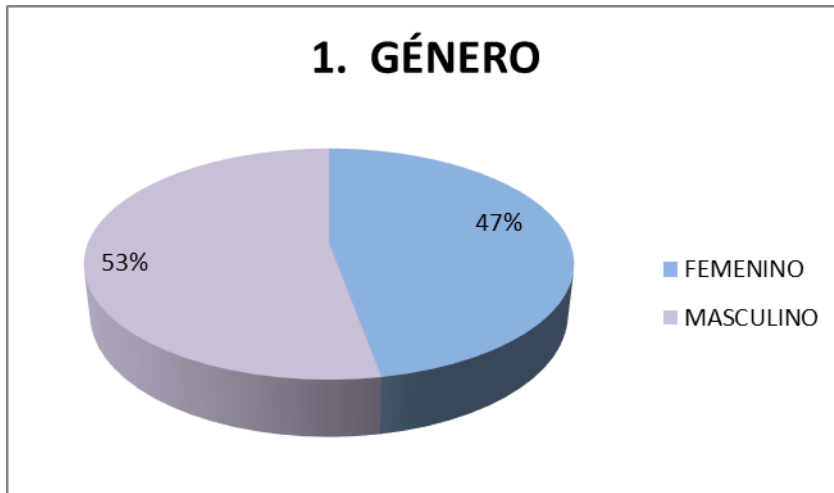
No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál cree usted que es la principal diferencia a nivel tecnológico entre las marcas de celulares existentes en el mercado?

\_\_\_\_\_

## 10. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

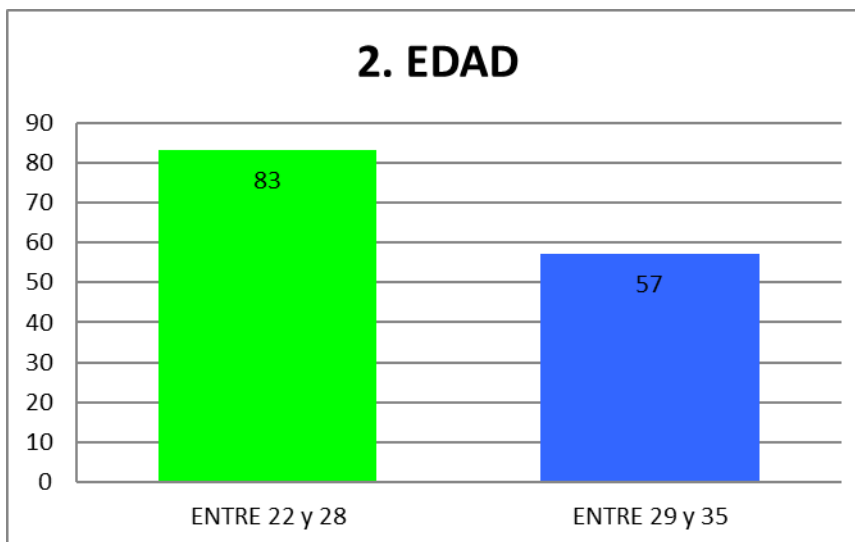
Gráfico 1. Genero



Fuente: Cálculos propios

Con respecto a la edad de los encuestados podemos decir que se obtuvo una mayor participación del género masculino con un 53% que equivale a un total de 74 hombres. Por el contrario obtuvimos la participación de un 47% de participación del género femenino que equivale a 66 mujeres para un total de 140 personas encuestadas.

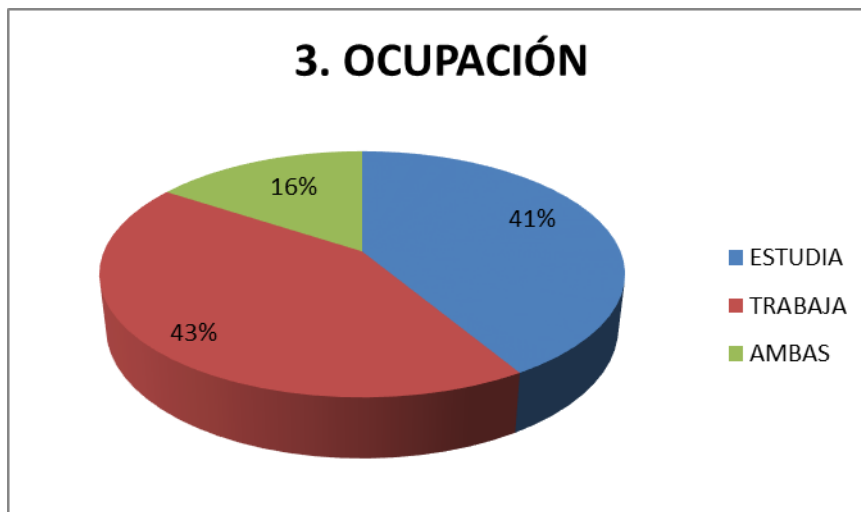
Gráfico 2. Rango de edades



Fuente: Cálculos propios

Después de analizar los datos obtenidos podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 22 y 28 años con un total de 83 personas en este rango de edad. Mientras que los 57 encuestados restantes pertenecen al rango de edad entre 28 y 35 años.

Gráfico 3. Ocupación



Fuente: Cálculos propios

Después de analizar el gráfico podemos concluir que hay un equilibrio entre las personas que solo trabajan y las que solo estudian en donde las que trabajan tienen un total de 60 encuestados y las que estudian un total de 57 a diferencia de la que realizan ambas que poseen una baja participación del 16% que equivale a 23 personas.



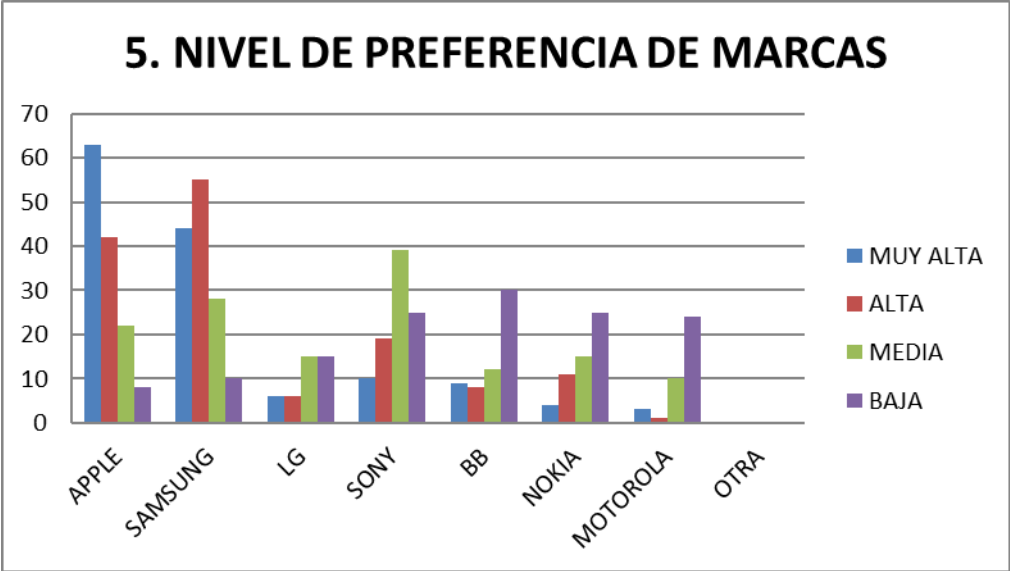
Gráfico 4. Tenencia de Celular



Fuente: Cálculos propios

Se encontro en el grafico que definitivamente nos encontramos en una sociedad en donde el telefono celular se ha convertido en un dispositivo de nuestro diario vivir pues encontramos que el 100% de los encuestados tenian en su propiedad un telefono movil.

Gráfico 5. Jerarquización de preferencia de marcas

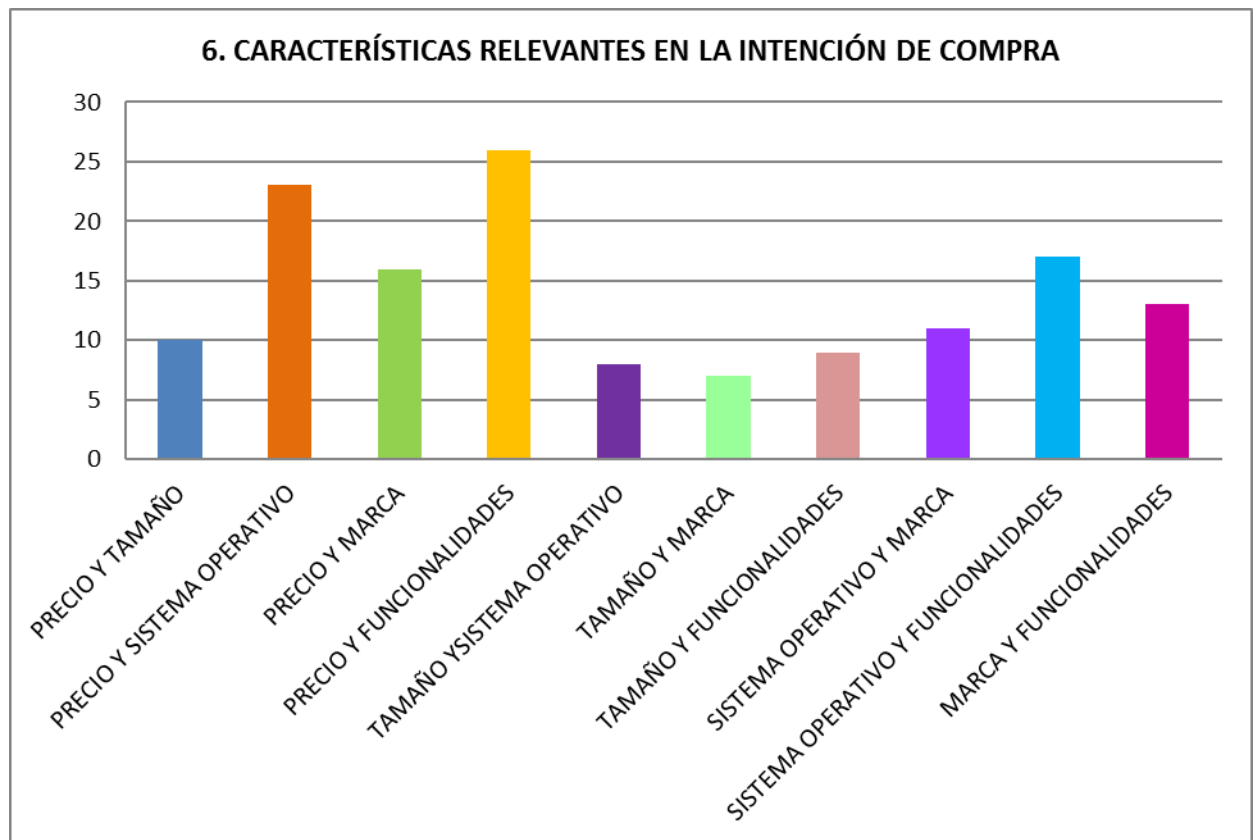


Fuente: Cálculos propios

Podemos concluir que en el mercado caleño se encuentra una gran competencia muy notoria entre dos marcas las cuales son Apple liderando pero

Samsung siguiendolo muy de cerca es decir que dentro de los 140 entrevistados apple obtuvo la mas alta puntuacion en la mayoria de los casos, pero samsung debido a su diversificacion sigue muy de cerca de este lider mientras que las demas marcas son muy escasas en el mercado y se ven rara vez.

Gráfico 6. Características relevantes al momento de realizar la compra de un celular

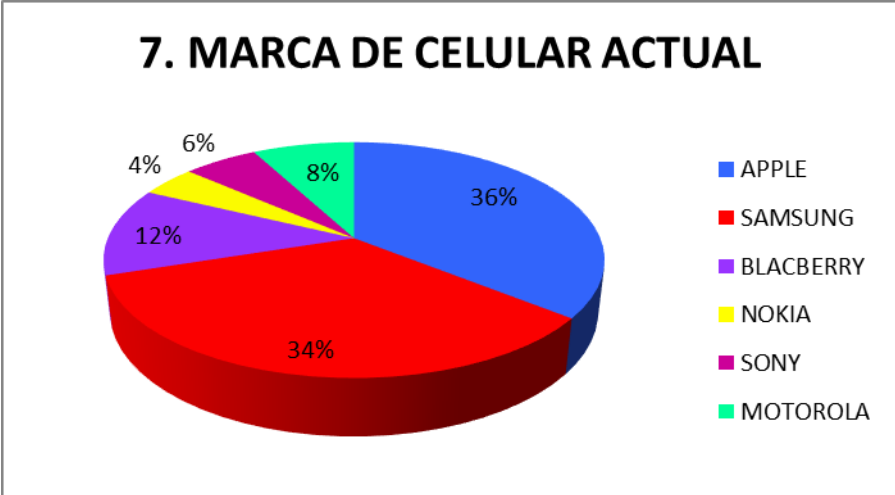


Fuente: Cálculos propios

Con el fin de descubrir cuales son los atributos y características por las que los consumidores escogen un equipo movil en particular, se realizo la anterior grafica con la que se puede concluir, que para los ciudadanos es de gran importancia el factor precio y funcionalidades que el equipo les ofresca, es decir que reciban las funciones por las que las personas creen que estan pagando. Ademas se destaca que el sistema operativo es de gran importancia al momento de la eleccion dado a experiencias pasadas que se tenga en

cuanto a esto, mas sin embargo el precio sigue siendo el punto clave al momento de elegir un producto.

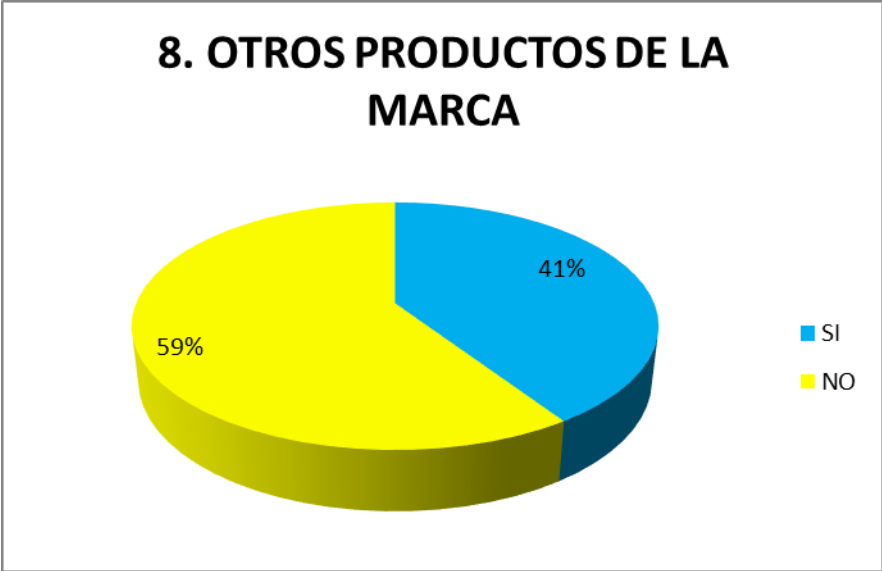
Gráfico 7. Marca de celular con la que cuenta al momento de la encuesta



Fuente: Cálculos propios

En este gráfico es sorprendente la gran competencia que existe entre los dos fabricantes líderes del mercado, es decir Apple y Samsung en donde un total de 50 encuestados poseen un celular Apple y 48 personas un celular Samsung. Esto quiere decir que un 70% del mercado está repartido entre estas dos marcas, mientras que el competidor más cercano a estos dos sería la marca BlackBerry con un total de 17 equipos seguido por Motorola, Sony y Nokia con 11, 8 y 6 respectivamente.

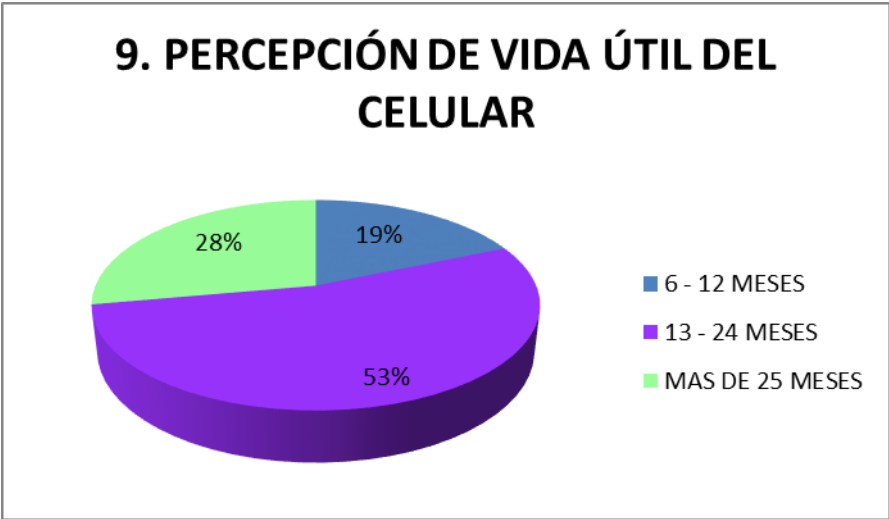
Gráfico 8. Otros productos de la marca del celular



Fuente: Cálculos propios

El 59% de los encuestados poseen otro producto de la misma marca mientras que el 41% no lo hace. Esto quiere decir que en los caleños aunque se prefiera una marca para celular no siempre quiere decir que se escoja esta misma para los tantos diversos productos que cada una de estas ofrece

Gráfico 9. Vida útil del celular

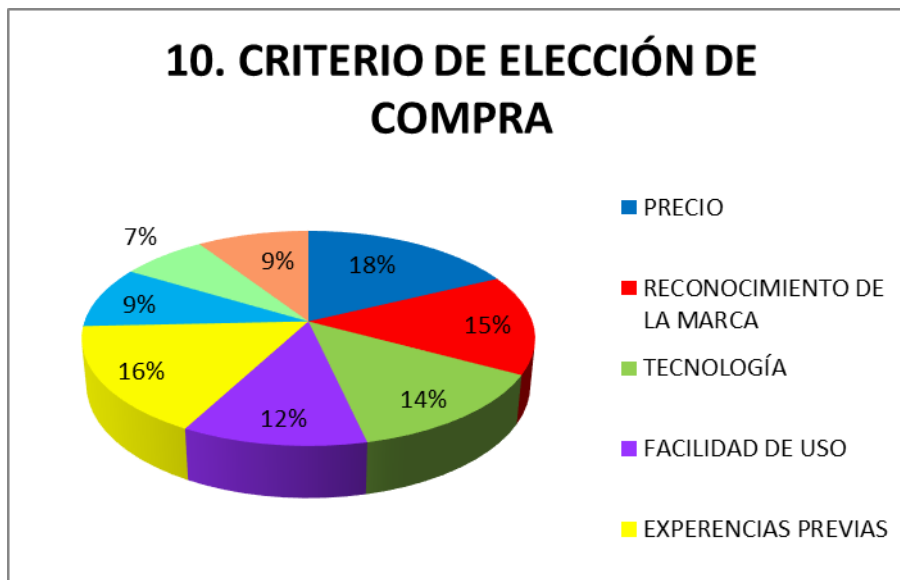


Fuente: Cálculos propios

Se deduce que en promedio los usuarios consideran que sus equipos podran ser utiles entre 1 y 2 años lo cual es sorprendente puesto que actualmente el

mundo tecnologico avanza muy rapido y cada vez el nivel de innovacion y de nuevas funciones aparecen mas rapido lo cual implica que las personas quieran cambiar mas rapido sus equipos moviles. Pero en este caso no es asi ya que las personas prefieren retener sus equipos por largo tiempo y en la mayoria no estar a la vanguardia.

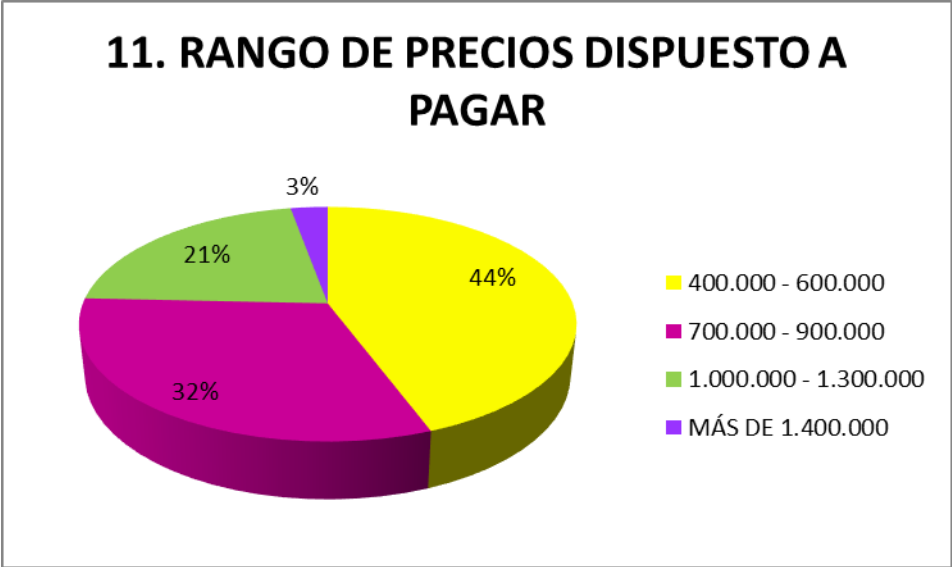
Gráfico 10. Razón de elección de determinada marca



Fuente: Cálculos propios

Se puede apreciar que hay criterios muy nivelados entre los consumidores al momento de realizar la compra este es el caso de el precio, el reconocimiento de la marca, la tecnologia, la facilidad de uso que estos ofrescan y las exprerencias previas que hallan tenido esto nos dice que el mercado colombiano es exigente al momento de realizar una compra puesto que aunque el precio sea lo mas importante no descuida otros factores que los equipos le puedan ofrecer.

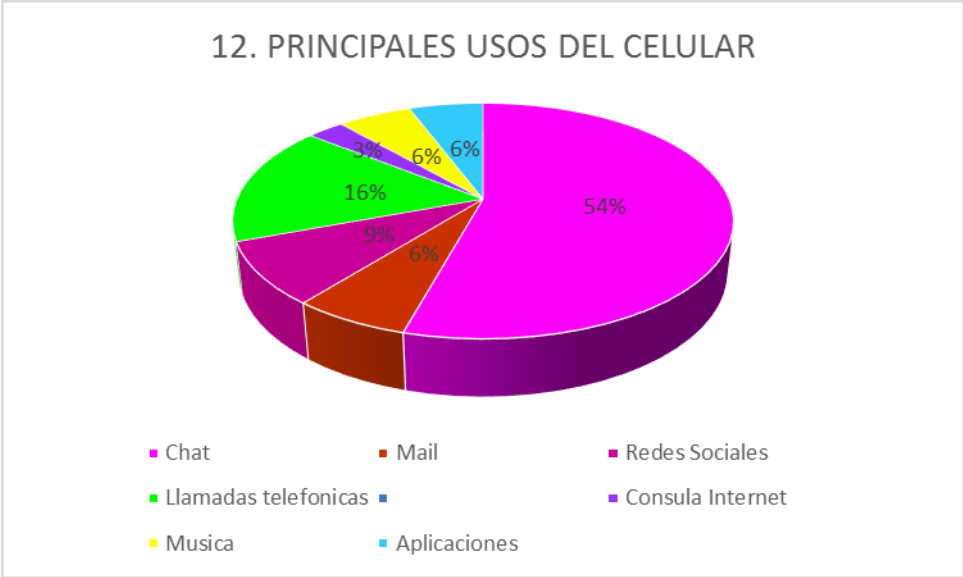
Gráfico 11. Rango de precios que se estaría dispuesto a pagar por un celular



Fuente: Cálculos propios

Se puede apreciar en este gráfico que aunque los encuestados son exigentes en lo que buscan en los equipos móviles están dispuestos a pagar un valor entre 400000 y 900000 lo cual equivale no a los últimos equipos del mercado si no a un equipo de gama media lo cual muestra que no están interesados en gastar más de 1400000 que es a lo que equivale los últimos lanzamientos de productos de cada marca líder en el mercado.

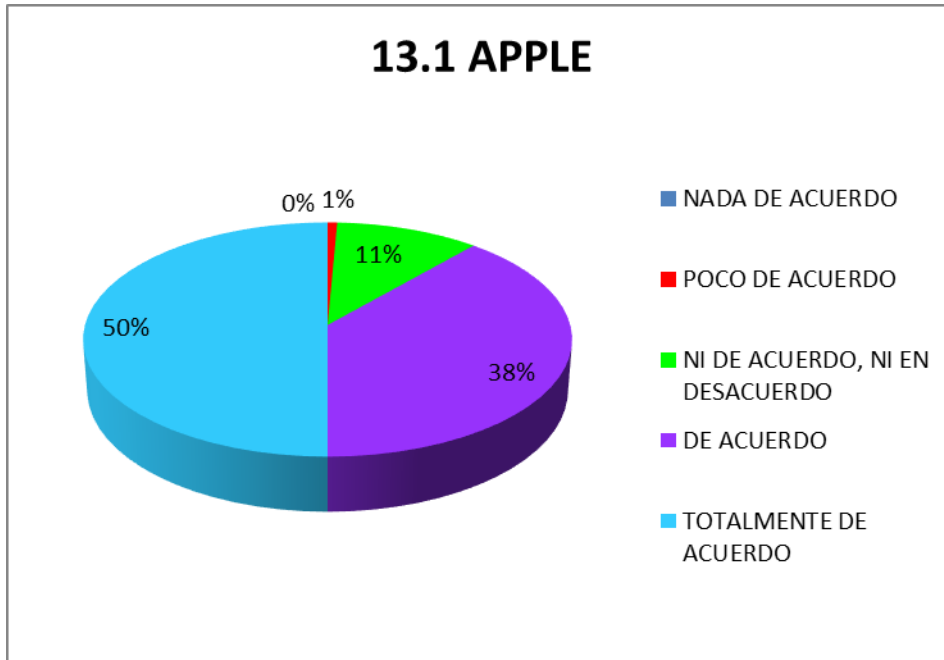
Gráfico 12. Usos del celular



Fuente: Cálculos propios

Se puede apreciar una gran diferencia entre el principal uso del celular y las demas características, es decir que entre los encuestados un total de 76 personas dedican el mayor tiempo de sus telefonos al chat instantaneo seguido por las llamadas telefónicas con un total de 22 personas, mientras que el resto de aplicaciones estan balanceadas pero con un muy bajo porcentaje

Gráfico 13.1 “La marca Apple ofrece un producto de calidad y con alta tecnología

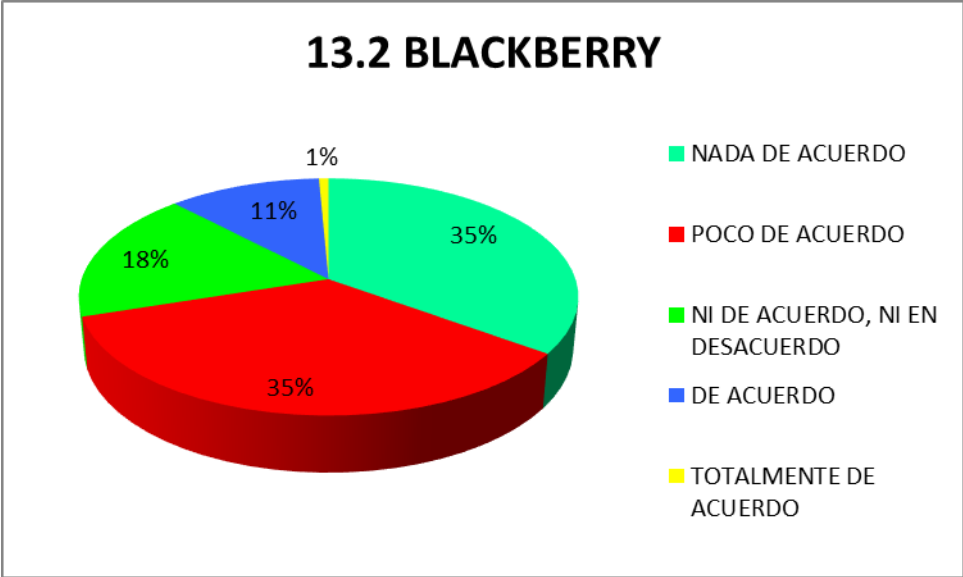


Fuente: Cálculos propios

Se puede apreciar que la percepción que poseen los consumidores frente a la marca Apple es muy positiva en donde destacan la alta calidad y tecnología que esta marca ofrece en donde podemos observar que un total de 140 personas consideran que la calidad y tecnología corresponde al precio que se cobra



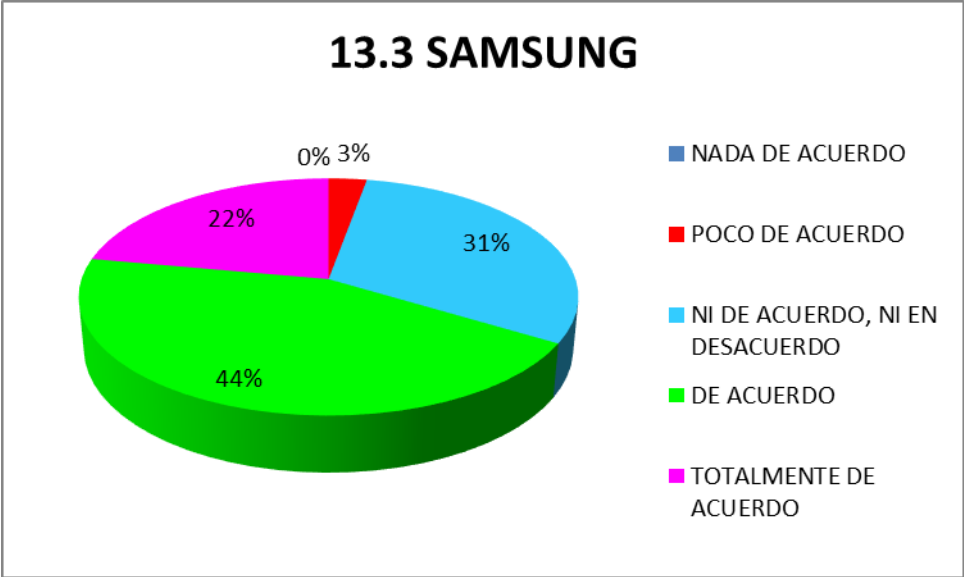
Gráfico 13.2 “La marca BlackBerry es la más común en mi círculo social”



Fuente: Cálculos propios

Después de analizar esta gráfica se puede concluir que aunque la marca BlackBerry en un tiempo fue lo más utilizado y común en el mercado actualmente ha perdido drásticamente esa participación de mercado contra sus competidores más fuertes, esto es debido a que los consumidores perciben que la calidad que esta marca les ofrece es mínima frente a los demás.

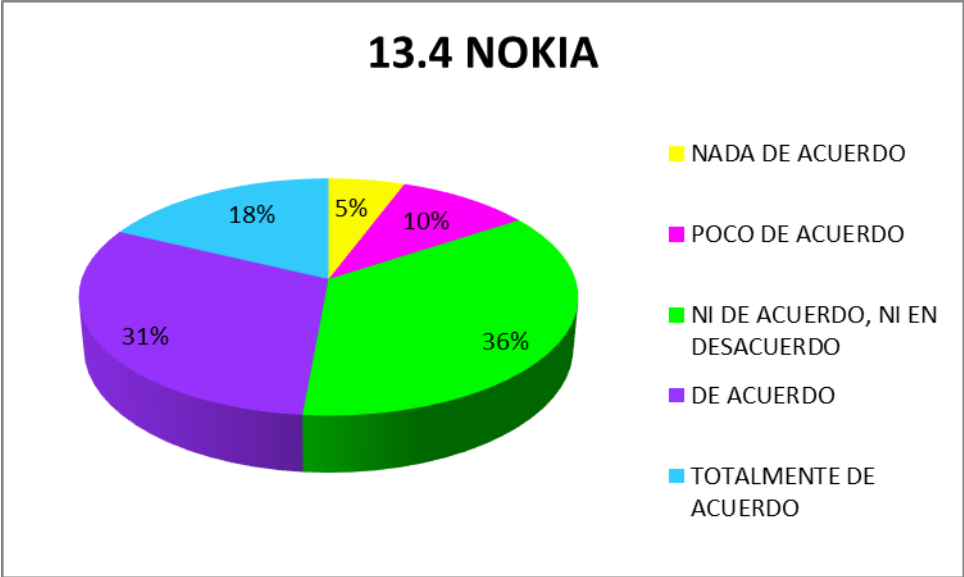
Gráfico 13.3 “La marca Samsung Ofrece soluciones novedosas que me ayudan”



Fuente: Cálculos propios

Se puede ver que actualmente Samsung ha hecho un gran trabajo en cuanto a solucionar necesidades que el mercado exigía lo cual ha impulsado a la marca de forma drástica en donde se ha convertido en uno de los mayores competidores ya sea por su diseño, innovación y fuerte trabajo en el área de publicidad y desarrollo.

Gráfico 13.4 “La marca Nokia me brinda confianza por su trayectoria”



Fuente: Cálculos propios

Aunque nokia es uno de los competidores con mayor trayectoria en el sector se puede apreciar que se ha empezado a quedar atrás ya sea por falta de innovacion o por la gran variedad que existe en el mercado. Aquí se puede encontrar que noquia esta en un nivel de indiferencia en donde los consumidores no se dejan llevar tanto por la trayectoria de la marca sino por la actualidad de esta

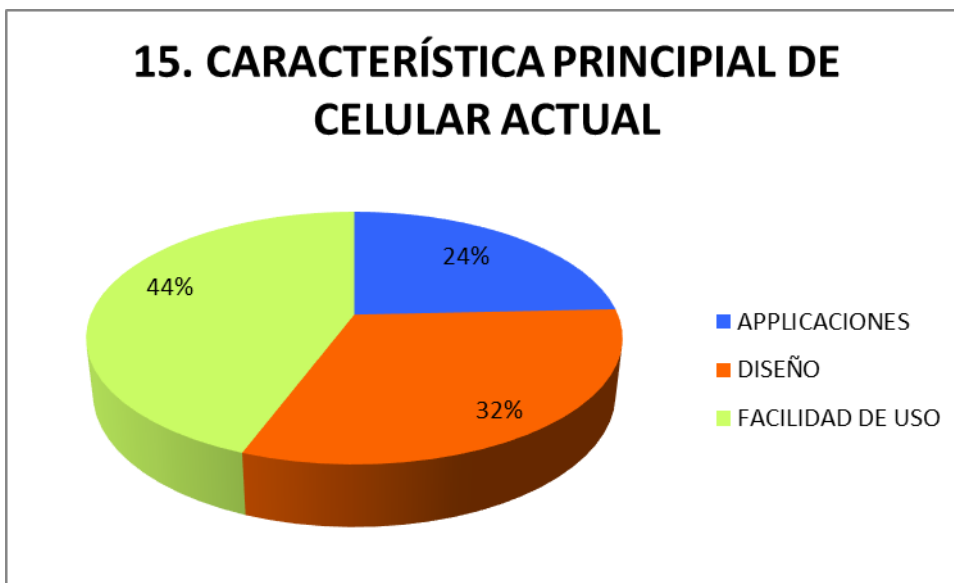
Tabla 1. Valor de atributo por marca

	Apple	Samsung	Lg	Sony	Nokia
Innovación	79	75	18	46	22
Diseño	28	35	23	49	23
Facilidad de Aplicaciones	30	20	23	17	34
Precio	2	10	76	28	61
Total encuestados	139	140	140	140	140

Fuente: Cálculos propios (# de veces que fue elegido cada atributo como el mejor)

Según la tabla anterior se puede concluir que cada marca es reconocida por un atributo distinto según los consumidores es decir en el caso de Apple y Samsung se nota un gran esfuerzo en el caso de la innovación en donde los equipos son los más modernos y ofrecen la mayor cantidad de características y valores agregados a los consumidores. Por otra parte se puede apreciar que tanto Lg como Nokia se destacan por ofrecer un precio bastante favorable en sus equipos al momento de realizar la compra, y por último encontramos a la marca Sony en donde se puede concluir que es una marca más balanceada entre sus características convirtiéndolo en un competidor cada vez más fuerte.

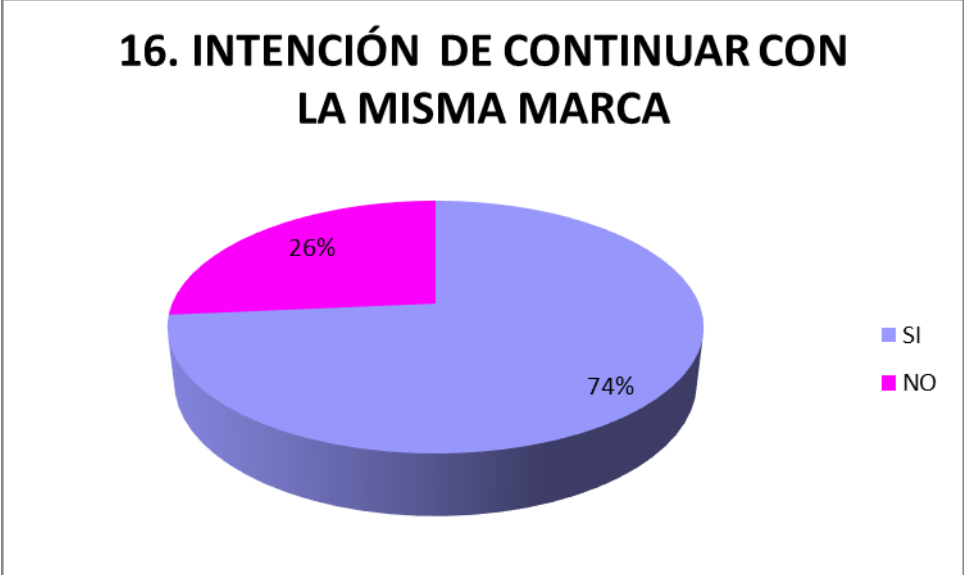
Gráfico 15. Característica preferida del celular actual



Fuente: Cálculos propios

Según el gráfico anterior se puede concluir que la característica principal que los consumidores buscan en sus teléfonos móviles es la facilidad de uso con un 44% el diseño con un 32% y finalmente las aplicaciones con un 24 %

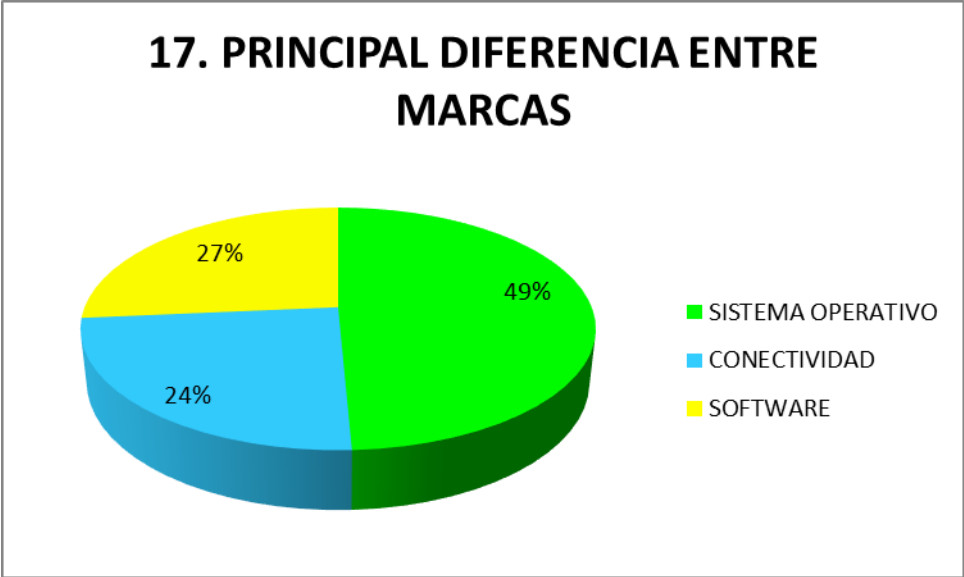
Gráfico 16. Intención de continuar con la marca que se posee actualmente



Fuente: Cálculos propios

Después de analizar la gráfica se puede decir que en el momento en que una marca consiga satisfacer los gustos y exigencias de los consumidores se logra fidelizar a la mayoría de los clientes lo cual permite que el cliente siga comprando productos de su compañía y permita el constante crecimiento en la innovación y diseño de cada marca

Gráfico 17. Principales diferencias a nivel tecnológico entre las marcas de celulares



Fuente: Cálculos propios

Se puede concluir que para los encuestados la mayor diferencia que existe entre todas las marcas del mercado fabricantes de telefonos celulares radica en el sistema operativo que esta compuesto por IOS, ANDROID y Windows lo que ya depende del gusto y facilidad que cada uno de estos le ofresca al usuario y tambien de la forma en que cada uno lo perciba

## **11. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Después de realizar la investigación se encontraron diversas respuestas frente a la percepción que poseen los consumidores frente a las diversas marcas que existen en el mercado competitivo de los teléfonos móviles.

Gracias a la gran velocidad con que la tecnología avanza actualmente y a la globalización en la que se está en este momento existe la necesidad de poder estar comunicados y disponibles la mayor cantidad de tiempo, por lo que grandes compañías se disputen la fidelidad de los consumidores con grandes propuestas de valor que vayan desde el mercado más específico hasta uno más general. Esto conlleva a que exista un mercado en todas las edades desde los más chicos con una edad de 12 años hasta los más adultos.

En esta investigación se tuvieron en cuenta las marcas mejor posicionadas en el mercado caleño las cuales están compuestas por Apple, Samsung, Lg, Sony, Nokia y blackberry. Según los resultados arrojados por la encuesta se pudo encontrar que hay una muy fuerte rivalidad entre dos marcas las cuales son Apple y Samsung las cuales han venido con un muy grande crecimiento en muy poco tiempo logrando atrapar a sus consumidores con sólidas propuestas de valor y calidad que han logrado transmitir a los caleños puesto que actualmente los consumidores de estas dos marcas son muy fieles mientras que los de otras marcas como Blackberry, Lg, Nokia o Sony son muy propensos a cambiar de fabricante por uno que les ofrezca un mejor producto.

Por otro lado se encontró que es muy importante a la hora de decidir en la compra, el precio que cada fabricante ofrece en sus equipos además de que en promedio los consumidores cambian sus equipos una vez cada año o dos años lo cual representa un desafío para todos los fabricantes puesto que deben cumplir con las exigencias del consumidor además de tener que ofrecer un precio favorable y competitivo entre todas las marcas existentes en este sector

Para finalizar se encontro que es de gran importancia impactar al consumidor una vez que este decide adquirir un producto de la marca ya que es aquí en donde se consigue que con un buen producto este se fidelice y siga con la marca

## **12. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

Durante la realizacion de esta investigacion es posible pensar en una serie de estrategias y tacticas que ayuden a mejorar el sector de la telefonía móvil de manera significativa.

Para empezar es importante que se tenga muy en cuenta la opción de bajar los precios de los equipos telefónicos puesto que aunque se vio que es muy importante para los caleños contar con un buen equipo, no están dispuestos a pagar un valor que valla mas allá del millón de pesos lo cual excluye a gran parte de la población.

Por otra parte también es importante que los fabricantes inviertan un poco mas en tecnologías de igual calidad pero menos costosas lo que permitira que sus equipos puedan llegar a todos los países y ser mejor reconocidos.

Por ultimo es de gran importancia que los competidores no se queden resagados e inviertan mas en la calidad de sus productos para que de esta forma se genere un ambiente competitivo mayor y el mercado no este monopolizado por Apple y Samsung. De esta manera se lograra bajar los precios establecidos por estas compañías y la sociedad se beneficiaria.



### **13. RECOMENDACIONES**

A través de este proyecto de investigación, se ha podido observar que aun si las marcas ofrecen en sus dispositivos móviles tecnologías, usos y sistemas operativos similares a las grandes marcas que están liderando el mercado, (las cuales se pueden verificar en los apartados anteriores a través de la investigación cualitativa), esto no es suficiente para los consumidores. Debido a que la percepción que estos previamente poseen en cuanto a calidad, duración, aplicativos, reconocimiento y demás ofertas que pueda llevar consigo el producto de determinada marca, es un gran determinante al momento de realizar la elección. De este modo las marcas que aún no logran representar un porcentaje significativo en la ciudad de Cali (lugar de estudio) como lo son Lg y Motorola deberían implementar campañas publicitarias para dar a conocer sus bondades y las capacidades de sus productos de competir con las grandes y reconocidas marcas de la actualidad.

Es importante destacar que el trabajo realizado principalmente por Apple y Samsung (líderes del mercado) ha sido arduo. Sin embargo este poder de mercado también representa grandes retos, debido a que la competencia entre estas dos marcas es reñida y en cualquier momento una podría desbancar a la otra. Por lo anterior días tras día cada compañía debe enfocarse en brindar mejores soluciones a aquellos clientes que como se ha observado tras la investigación cuantitativa son plenamente fieles a sus dispositivos y demás tecnologías que estas dos marcas ofrecen como tabletas, televisores, computadores y demás

## 14.CONCLUSIONES

La percepción de las marcas es la clave del éxito de cualquier producto. En cierta medida logra que los consumidores tengan una historia que contar de la compañía, una manera de como formar sus expectativas ante los ofrecimientos de estas e inspira a los clientes a crear un grado de lealtad cuando esta percepción se manifiesta positivamente. Logrando penetrar el mercado, obteniendo beneficios tanto tangibles como intangibles, puesto que en cierta medida este pensamiento logra expandirse entre la sociedad aumentando los niveles de rentabilidad y confiabilidad de los productos.

Los dispositivos móviles se han convertido en un medio de comunicación indispensable para las comunidades alrededor del mundo. De cierta forma logran unir fronteras, interconectar a la sociedad y suplir la necesidad básica de comunicación de los seres humanos. Es así como lo anterior se traduce en una gran oportunidad de negocio dentro de este mundo globalizado, del cual un sin número de compañías ya hacen parte en la actualidad. Sin embargo la apertura comercial, el nuevo ambiente más agitado de los negocios y la necesidad de optimizar los tiempos de comunicación han marcado la diferencia entre los productos existentes en el mercado mundial. Aquellos dispositivos móviles mejor equipados en cuanto a tecnología, sistema operativo, aplicaciones, software etc. serán aquellos con mayor aceptación. De este modo la guerra por quien es el mejor implica hacer más eficiente y sencillo el uso de las tecnologías de telecomunicaciones.

Las marcas líderes en el mercado mundial han logrado ser un *top of mind* sin necesidad de alcanzar este estatus a través de precios bajos. Al contrario son aquellos celulares como los de Apple, Samsung y Sony los que ofrecen precios por encima del promedio de las demás marcas como Lg, Blackberry, Motorola, etc. Quienes representan la mayoría de ventas en la ciudad de Cali. Cabe destacar que estos resultados van de la mano con el hecho de estas mismas marcas según

percepciones de los 140 encuestados entre 22 a 35 años son aquellas que según ellos aportan mayor innovación, diseño, facilidad de aplicaciones, mejores sistemas operativos, mayor conectividad. A su vez ratificando en las puntuaciones el precio como el atributo menos importante principalmente en Apple y Samsung.

La variedad de opciones de marcas de celulares existentes en el mercado Colombiano lleva a los consumidores a evaluar su intención de compra basados en diversas características como los son tamaño, sistema operativo, funcionalidad, conectividad y precio. Sin embargo las experiencias previas de amigos o de ellos mismos acerca de una marca específica tienen mucho poder al momento de tomar una decisión respecto a si elegir una u otra. Esto conlleva a que una mala experiencia o una percepción de gran trayectoria como la que se demostró a través de esta investigación ha tenido la marca Nokia también lleva a una marca a la cúspide.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gates, McDaniel(2011). Investigación de mercados. Octava edición, Cengage Learning, México. PP. 7 a 19. Capítulo 1. El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales.
- Lora, Eduardo. (2008) Técnicas de Medición Económica, 4ta Edición. Alfaomega. Pp.43 a 55, Capítulo 7. Medición de la productividad y las fuentes del crecimiento económico.
- Sandhusen L. Richard, (2002). Mercadotecnia. Primera edición. Compañía Editorial Continental. Pág. 423.
- Kotler Philip (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición. Prentice Hall. Pág. 188.
- Gates, McDaniel(2011). Investigación de mercados. Octava edición, Cengage Learning, México. Pág. 134 Capítulo 5. Investigación cualitativa.
- Bhargava Rohit (2009). Personalidad de la Marca. Primera edición. Mc Graw Hill Education. Latinoamerica.
- J. Paul Peter y Olson Jerry (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. Mc Graw Hill. México. Capítulo 18 Pág. 465.
- Universidad de Palermo. Argentina.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/553.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/553.pdf).
- Base de datos Universidad Icesi. Tesis de maestría  
[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/67043/1/posicionando\\_buenas\\_ideas.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67043/1/posicionando_buenas_ideas.pdf).
- Base de datos Universidad icesi. Trabajo de grado

[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/68497/1/motivacion\\_aplicacion\\_aprendizaje.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68497/1/motivacion_aplicacion_aprendizaje.pdf).

- Hair. Joseph. F, Bush. Robert. P y Ortinau. David J (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Cuarta edición. Mc Graw Hill. Capítulos 1 al 10.
- ALONSO, J.C., & SEMAÁN, P. (2010). *EasyReg: Aplicaciones para un curso de econometría*. Capítulo 1.
- Boletín de prensa DANE. Indicadores básicos de tecnologías de información y comunicación – TIC para Colombia. Bogota, Abril 18 del 2013 [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf)