



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja.*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS

**Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de  
los Smartphones en Newark, Estados Unidos.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Yangua Jumbo, Iliana Leonor

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO NEW YORK

2018



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*Septiembre, 2018*

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magíster.

Ronald Kleiner Toledo Macas

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone en Newark, Estados Unidos”; realizado por, Iliana Leonor Yangua Jumbo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2018

.....

Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Yangua Jumbo Iliana Leonor, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones en Newark, Estados Unidos, de la Titulación: Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

Autora: Yangua Jumbo, Iliana Leonor

Cédula: 1104417637

## DEDICATORIA

Cuando empecé esta carrera, siempre supe a quién iría dedicada mi tesis, ahora que se ha llegado el gran día, me llena de emoción y de orgullo plasmar sus nombres en el que será el final de un gran comienzo, esto se lo debía a mi ángel que ahora desde el cielo guía mis pasos, a ti mami Lila, por haberme impulsado a ser una mejor persona cada día; y también al motorcito por el cual me mantengo en pie, por quien vivo y por quien muero, mi pequeño gran hombre, mi inspiración, mi hijo, Alejandro.

Esto va por ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Cuando rezábamos juntos con mi hijo, siempre decíamos a Dios, “hoy no queremos pedirte nada, solo queremos agradecerte por todo aquellos que nos das, y por lo que no nos das también”. Ahora, es momento de hacer más extenso el agradecimiento, ya no solo a Dios, sino también a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para que pueda llegar hasta donde estoy.

Principalmente, a mi familia, a mis amigos, a ese amor incondicional que a pesar de mis defectos ha seguido teniendo fe en mí, a mis maestros, a mi director de tesis, al Consulado Ecuatoriano en New Jersey y Pennsylvania, Estados Unidos, por haberme brindado las facilidades necesarias para realizar mis practicas pre profesionales en sus instalaciones, a las personas que, al momento de llenar las encuestas, aprovechaban para felicitarme por estar preparándome académicamente para el futuro.

En fin, una vez más, solo me queda por decir: “Gracias por todo”.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	5
CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.1    Análisis de la zona de estudio .....	6
1.1.1    Descripción de la zona de estudio.....	6
1.1.2    Características sociodemográficas de la población. ....	8
3.1.1    Indicadores económicos.....	9
CAPÍTULO II .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1    Posicionamiento .....	14
2.1.1    Definición y aspectos generales.....	14
2.1.2    Los consumidores y el posicionamiento. ....	14
2.1.3    Variables que determinan el posicionamiento. ....	15
2.1.4    Estrategias de posicionamiento.....	17
2.2    Marca.....	19
2.2.1    Definición de marca.....	19
2.2.2    Importancia de las marcas. ....	19
2.2.3    Posicionamiento de marca. ....	20

2.3	Sector tecnológico.....	21
2.3.1	Concepto de tecnología. ....	22
2.3.2	La industria móvil. ....	23
2.3.3	Posicionamiento de la industria móvil.....	24
2.4	La industria del móvil en el contexto actual .....	25
2.4.1	La industria del móvil en cifras. ....	25
2.4.2	Perspectivas y tendencias futuras.....	27
2.5	Comunicación móvil .....	27
2.5.1	Definición. ....	27
2.5.2	Teléfono móvil y la vida cotidiana.....	28
2.5.3	La juventud en el boom tecnológico móvil.....	29
2.5.4	Relaciones sociales e interacción con las tecnologías. ....	29
2.5.5	El móvil y las relaciones sociales. ....	30
2.6	Evolución de la industria móvil mundial.....	31
2.6.1	Participación de mercado de proveedores móviles en todo el mundo. ...	32
2.6.2	Acceso a internet a través de diversos dispositivos móviles a nivel mundial.	33
2.6.3	Evolución de la industria móvil de Estados Unidos.....	33
2.6.4	Participación de mercado de proveedores móviles en Estados Unidos.	34
2.6.5	Acceso a internet a través de diversos dispositivos móviles en Estados Unidos.	36
2.7	Metodología para determinar el posicionamiento de una marca.....	37
2.7.1	Metodologías basadas en el consumidor. ....	38
2.7.2	Metodologías basadas en el negocio. ....	40
2.7.3	Metodología utilizada: Interbrand. ....	41
2.8	Marcas de estudio.....	44
2.8.1	Identificación de las principales marcas. ....	44
2.8.1.1	<i>Apple</i> . ....	44
2.8.1.2	<i>Samsung</i> . ....	46
2.8.1.3	<i>Huawei</i> . ....	47
CAPÍTULO III.....		49



METODOLOGÍA.....	49
3.2    Análisis de las marcas de Smartphone para el presente estudio.....	50
3.2    Análisis del instrumento de recolección de datos .....	51
3.2.1    Variables de estudio.....	51
3.2.2    Características relevantes del instrumento de medición.....	52
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	54
4.1    Análisis de los resultados .....	55
4.1.1    Resultados sociodemográficos.....	55
4.1.2    Percepción de las marcas de Smartphones comercializados en la ciudad de Newark.....	57
4.2    Posicionamiento por marca de los smartphones en Newark .....	68
4.2.1    Mapa de posicionamiento.....	68
4.2.2    Posicionamiento y discusión de cada marca.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Indicadores económicos, Estados Unidos .....	9
<b>Tabla 2.</b> Indicador económico, empleo Estados Unidos.....	10
<b>Tabla 3.</b> Tabla de frecuencia para determinar el posicionamiento de los smartphones .....	25
<b>Tabla 4:</b> Marcas de teléfonos celulares más cotizados según la región. 2017 .....	26
<b>Tabla 5.</b> Evolución histórica de la telefonía móvil .....	31
<b>Tabla 6.</b> Países con mayor penetración de internet .....	37
<b>Tabla 7.</b> Métodos de valoración de la marca.....	38
<b>Tabla 8.</b> Dimensiones de medida del valor de la marca .....	39
<b>Tabla 9.</b> Ejemplo del cálculo de la fortaleza de la marca por el método Interbrand ....	44
<b>Tabla 10.</b> Cuota de mercado de las principales marcas de telefonía móvil en Estados Unidos.....	47
<b>Tabla 11.</b> Atributos extrínsecos e intrínsecos de los smartphones .....	50

<b>Tabla 12.</b> Análisis comparativo entre Apple y Samsung.....	51
<b>Tabla 13.</b> Estratificación de la muestra.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa político de Estados Unidos.....	6
<b>Figura 2.</b> Mapa geográfico del estado de New Jersey, Newark .....	8
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de distribución de población de origen Hispano en el estado de New Jersey .....	9
<b>Figura 4.</b> Crecimiento del PIB .....	10
<b>Figura 5.</b> Patrones de uso de teléfonos inteligentes por raza y origen étnico.....	12
<b>Figura 6.</b> Posicionamiento estratégico .....	16
<b>Figura 7.</b> <i>Proceso de posicionamiento de una marca</i> .....	21
<b>Figura 8.</b> Componentes de la tecnología .....	22
<b>Figura 9.</b> Proyección de tecnologías móviles 2015-2019 (en millones de dólares)....	26
<b>Figura 10.</b> Participación de mercado de los smartphones.....	34
<b>Figura 11.</b> Cuota de mercado de Apple en los principales mercados, 2017 .....	35
<b>Figura 12.</b> Operadores móviles en Estados Unidos .....	36
<b>Figura 13.</b> Relación entre estrategia de marca y de negocio .....	41
<b>Figura 14.</b> Curva S .....	43
<b>Figura 15.</b> Stakeholders de Apple.....	45
<b>Figura 16.</b> Público interno y externo de Samsung.....	46
<b>Figura 17.</b> Entorno de la compañía Huawei .....	47
<b>Figura 18.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según edad. Estados Unidos 2017 .....	55
<b>Figura 19.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según género. Estados Unidos 2017 .....	56
<b>Figura 20.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según estado civil. Estados Unidos 2017 .....	56
<b>Figura 21.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone. Estados Unidos 2017 .....	57
<b>Figura 22.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según aspectos de preferencia. Estados Unidos 2017 .....	58
<b>Figura 23.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según marca de smartphone. Estados Unidos 2017 .....	59
<b>Figura 24.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según nivel de satisfacción. Estados Unidos 2017 .....	59

<b>Figura 25.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según fidelidad del cliente. Estados Unidos 2017 .....	60
<b>Figura 26.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017 .....	61
<b>Figura 27.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone Samsung. Estados Unidos 2017 .....	62
<b>Figura 28.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone LG. Estados Unidos 2017 .....	63
<b>Figura 29.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según renovación de smartphone. Estados Unidos 2017 .....	63
<b>Figura 30.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017 .....	64
<b>Figura 31.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017 .....	65
<b>Figura 32.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Samsung. Estados Unidos 2017 .....	65
<b>Figura 33.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Samsung. Estados Unidos 2017 .....	66
<b>Figura 34.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone LG. Estados Unidos 2017 .....	66
<b>Figura 35.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone LG. Estados Unidos 2017 .....	67
<b>Figura 36.</b> Distribución de 384 personas residentes en Newark, según frecuencia de uso de smartphone. Estados Unidos 2017 .....	67
<b>Figura 37.</b> Mapa de posicionamiento de los smartphones .....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta .....	83
--------------------------------	----

## RESUMEN

La presente investigación pretende analizar el posicionamiento de las marcas más representativas del sector de smartphones en la ciudad de Newark, Estados Unidos. Tomando en cuenta que, existen marcas globales líderes como Samsung y Apple, se busca también, conocer las variables que influyen en la compra de estos dispositivos.

La metodología empleada para la investigación es de tipo cuantitativo, la cual utiliza el diseño experimental mediante técnicas estadísticas de análisis de datos. El análisis se realizó mediante un estudio de campo a través de una encuesta, para identificar la percepción y posicionamiento de las marcas en Newark.

Los resultados mostraron que las variables que motivan a adquirir una determinada marca son aquellas inherentes al dispositivo, entre las cuales se encuentran, la resolución de cámara, durabilidad y diseño; considerando el precio y servicio como post-venta. Por otro lado, se determinó que las principales marcas consumidas en el mercado de Newark, las lidera Apple, puesto que, los productos poseen innovación, calidad, diseño y alto reconocimiento. En segunda posición se encuentra Samsung, definida por ofertar productos de calidad, pero a un precio menor.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento, marca, smartphone, consumidor

## **ABSTRACT**

This research pretends to analyze the positioning of the most representative brands of smartphones in the city of Newark, United States. Taking into account that, there are leading global brands such as Samsung and Apple. Besides that, the research aims to know the variables that influence the purchase of these devices.

The methodology used for the research is quantitative, which uses the experimental scheme through statistical techniques of data analysis. The analysis was implemented through a field study, conducting a survey to identify the perception and positioning of brands in Newark.

The results showed that the variables that motivate to acquire a certain brand are those inherent to the device, among which are, camera resolution, durability and design; considering the price and service as post-sale. On the other hand, it was determined that the main brands consumed in the Newark market are led by Apple, since the products have innovation, quality and design. Samsung ranks second, defined by offering quality products, but at a lower price.

**KEYWORDS:** Positioning, brand, smartphone, consumer

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los dispositivos móviles representan una herramienta indispensable para la comunicación, siendo una tendencia creciente el uso de internet en este tipo de dispositivos; sin embargo, estos no solo son utilizados para la comunicación, tomando en cuenta la globalización tecnológica, estos dispositivos permiten realizar otro tipo de actividades que no solo se limitan a la comunicación sino también al ámbito laboral, estudiantil y entretenimiento.

Bajo este contexto, los atributos que prefieren los clientes se asocian al diseño, funcionalidad, cámara, entre otras características que destacan la preferencia de los usuarios, al momento de adquirir estos productos. Al respecto las marcas por ocupar un nivel de posición alto en la mente del consumidor han sido varias; sin embargo, las más destacadas se encuentran entre Apple y Samsung, estos corroboran de acuerdo al ranking realizado por e-Marketer (2017), donde las marcas que lideran el mercado mundial de smartphones son Samsung y Apple.

En este sentido, las marcas compiten por alcanzar una conexión emocional con los clientes, de manera que sean diferenciados de sus competidores; sin embargo, los empresarios al desconocer los factores que impulsan a los consumidores a adquirir estos dispositivos se encuentran en desventaja, lo cual les ocasiona pérdida de mercado, por ello necesitan investigar el mercado para poder encontrar ventajas competitivas, nichos de mercado o cualquier oportunidad que pueda haber en el sector, y así mantener la posición de su marca (Vergara, 2015). En este caso, identificar los factores que motivan a los consumidores a adquirir un producto es indispensable para mantener y mejorar el posicionamiento de una marca, y para ello es necesario acudir a las percepciones de los consumidores. Este método de análisis ofrece a los gerentes un medio práctico para conocer sus falencias y solucionarlas oportunamente.

Por lo tanto, la presente investigación radica su importancia en el alto posicionamiento de algunas marcas de smartphone en la ciudad de Newark, donde algunas de estas se encuentran en un nivel *Top of mind* del consumidor. El objetivo general de la presente investigación es analizar el posicionamiento de las marcas de las empresas más representativas del sector tecnológico de los smartphones en Newark, Estados Unidos, mediante un análisis exhaustivo del tipo de marcas de los teléfonos que existen en el

mercado, de sus características, como también de las variables que influyen en la decisión de compra del usuario de smartphone.

Para ello, se utilizó la metodología cuantitativa, misma que a decir de Gómez y Roquet (2012), hace uso del diseño experimental y utiliza técnicas estadísticas de análisis de datos, para lo cual se tienen que realizar un proceso de levantamiento, tratamiento y análisis de datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

Para finalizar, el estudio fue abordado mediante la división de cuatro (4) capítulos los cuales se menciona a continuación: el primer capítulo consiste en el análisis del contexto en el cual se lleva a cabo la presente investigación, dando a conocer la zona de estudio, así como sus principales características sociodemográficas y económicas; el capítulo siguiente, está conformado por la elaboración del recorrido teórico para lo cual se consideró como variables de análisis el posicionamiento, la marca y el sector tecnológico; posteriormente, en el capítulo tres se desarrolló la metodología para determinar el posicionamiento de una marca; y finalmente en el capítulo cuatro, se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos.

Con esto se demostró la hipótesis de la presente investigación la que señala que las características innovadoras de la oferta de smartphones en Estados Unidos, es el principal determinante de la preferencia de compra de los habitantes de la ciudad de Newark.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN**



## 1.1 Análisis de la zona de estudio

### 1.1.1 Descripción de la zona de estudio.

Estados Unidos de América constituye el cuarto país más grande del mundo en cuanto a extensión, cuenta con una superficie de 9'631.418 km<sup>2</sup>, de los cuales 47% pertenece a la superficie agraria y 29% a la forestal. Estados Unidos cuenta con una extensión total de 4.500 km, de este a oeste y 2.575 km, de norte a sur. Donde la superficie continental de los Estados Unidos limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico (Amaluisa, 2012).



Figura 1. Mapa político de Estados Unidos

Fuente: (Instituto Español de Comercio Exterior, 2017)

Elaborado por: Iliana Yangua

Estados Unidos está conformado por 50 Estados, uno de ellos es Nueva Jersey estado que cuenta con una población diversa, donde los inmigrantes han contribuido

mayoritariamente en la totalidad del crecimiento poblacional desde el año 2000. Cabe destacar que Nueva Jersey está conformada por tres ciudades principales: Newark, Jersey City y Paterson (Department Of Community Affairs, 2015).

El presente estudio se encuentra enfocado en analizar el posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones, en la ciudad de Newark ubicada en el condado de Essex en el estado de Nueva Jersey. Se encuentra aproximadamente a 8 km al oeste de Manhattan y 4 km al norte de Staten Island, perteneciente al estado de Nueva York.

Respecto a la ciudad de Newark, se encuentra localizada cerca al océano Atlántico y tiene una superficie de 67 Km<sup>2</sup>. La cercanía al océano Atlántico ha convertido a esta ciudad en uno de los más importantes puertos del estado de Estados Unidos, al igual que en un centro industrial y comercial de gran escala (Transportation Consulting Group, 2008).

Límites territoriales:

- Al Norte con la ciudad de Kearny.
- Al este con la ciudad de East Orange.
- Al sur con la ciudad Elizabeth.
- Al Oeste con la ciudad de Jersey City.

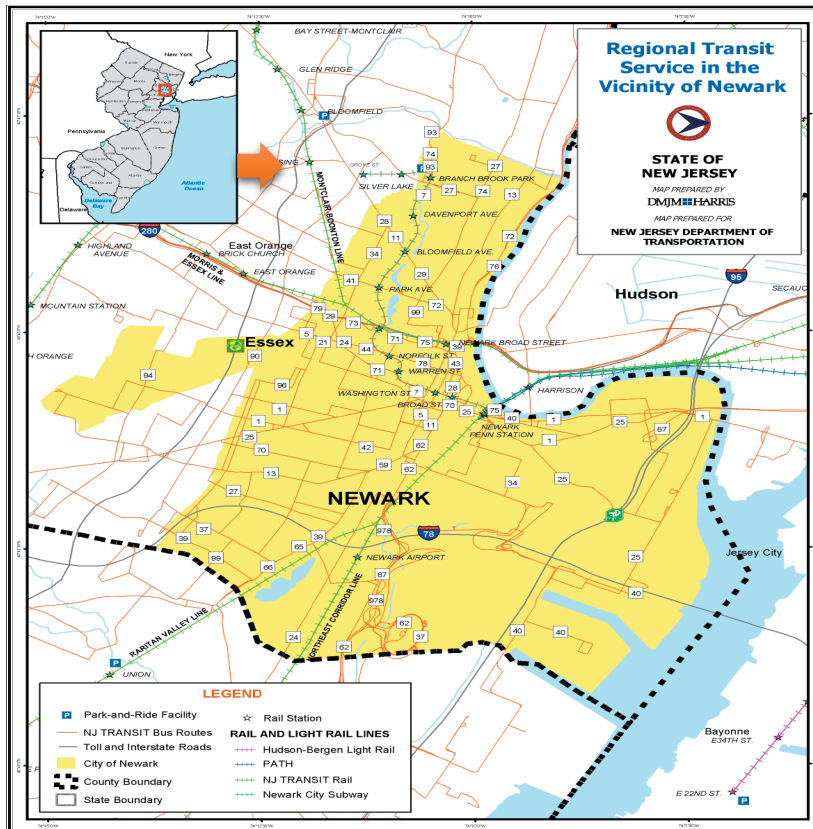


Figura 2. Mapa geográfico del estado de New Jersey, Newark

Fuente: Department Of Community Affairs (2015)

Elaborado por: Iliana Yangua

### 1.1.2 Características sociodemográficas de la población.

Estados Unidos cuenta con una extensión total de 9, 826,630 km<sup>2</sup> y se encuentra conformada por 50 estados. Las mayores ciudades son: Nueva York, con una población de 19,3 millones; Los Ángeles, Long Beach-Santa Ana, con 12,675 millones, Chicago 9.134 millones; Miami, 5.699 millones; y Washington D.C su capital con 4.421 millones (Pro Ecuador, 2015).

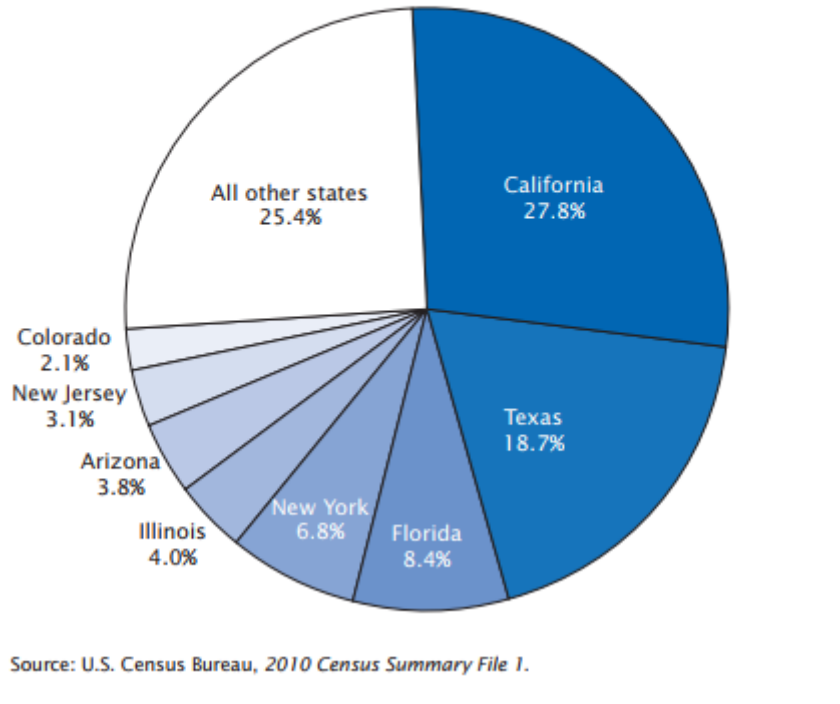
En cuanto a la ciudad de Newark, según datos del Buró de censos de los Estados Unidos U.S. Census Bureau (2010), esta ciudad cuenta con 277.140 habitantes, de los cuales una gran parte de la población es de origen hispana o latina, puesto que del total de la población del estado New Jersey, existen 8,791,894 personas de origen hispano.

En la siguiente figura se puede observar el porcentaje de distribución de población hispana por estado, en la cual se observa que New Jersey se encuentra en la séptima posición:

Figure 3.

**Percent Distribution of the Hispanic Population by State: 2010**

(For more information on confidentiality protection, nonsampling error, and definitions, see [www.census.gov/prod/cen2010/doc/sf1.pdf](http://www.census.gov/prod/cen2010/doc/sf1.pdf))



**Figura 3.** Porcentaje de distribución de población de origen Hispano en el estado de New Jersey

**Fuente:** United States Census Bureau (2010)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

### 3.1.1 Indicadores económicos.

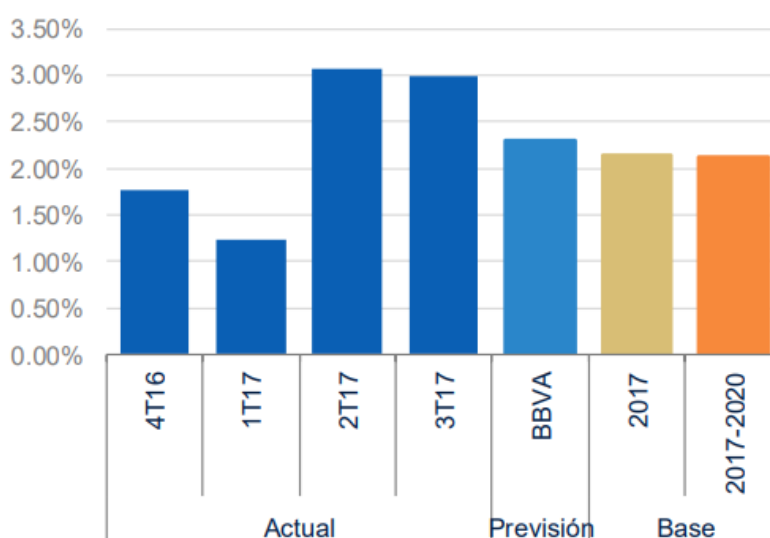
**Tabla 1.** Indicadores económicos, Estados Unidos

Principales indicadores macroeconómicos			
	2016	2017	2018
Crecimiento real del PIB (%)	1,60%	2,30%	2,10%
Inflación (promedio anual %)	1,30%	2,50%	2,10%
Tasa de desempleo (promedio anual %)	4,90%	4,50%	4,30%
Balanza por c.c. (miles mill. US\$)	-506	-566	-566
Saldo presupuestario (%PIB)	-3,20%	-3,50%	-3,80%
Deuda Pública Neta (%PIB)	76,70%	76,90%	77,40%

**Fuente:** (Instituto Español de Comercio Exterior, 2017)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

De acuerdo con el Instituto Español de Comercio Exterior ICEX (2017), el PIB corriente de Estados Unidos se ubica en 18.624.500 (millones de dólares USA) con una tasa anual de crecimiento del 0,8%. Principalmente, la distribución sectorial del PIB se divide en: 81,8% servicios, 17,3% industria y 0,9% agricultura. En este sentido, el crecimiento del PIB refleja, las contribuciones positivas del consumo privado, las exportaciones, la inversión privada y el gasto público. No obstante, según las previsiones de *Economist Intelligence Unit (EIU)* estiman un decrecimiento promedio del PIB real del 2,2% para el período 2017-2018, sustentado en el consumo privado, pero también por los aumentos graduales en las tasa de interés del mercado.



**Figura 4.** Crecimiento del PIB  
**Fuente:** (BBVA Research, 2017)  
**Elaborado por:** Iliana Yangua

Adicionalmente, el crecimiento de la economía de Estados Unidos se encuentra en los datos positivos respecto al empleo, evidenciando una tasa de desempleo por debajo del 5%, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 2.** Indicador económico, empleo Estados Unidos

Empleo 2016	
Población activa/población con más de 15 años	62%
Mujeres activas / población activa total	45,80%
Población ocupada por sectores:	
Agricultura	1,60%
Industria	18,40%
Servicio	80,00%
Tasa de desempleo	4,90%

**Fuente:** (Instituto Español de Comercio Exterior, 2017)

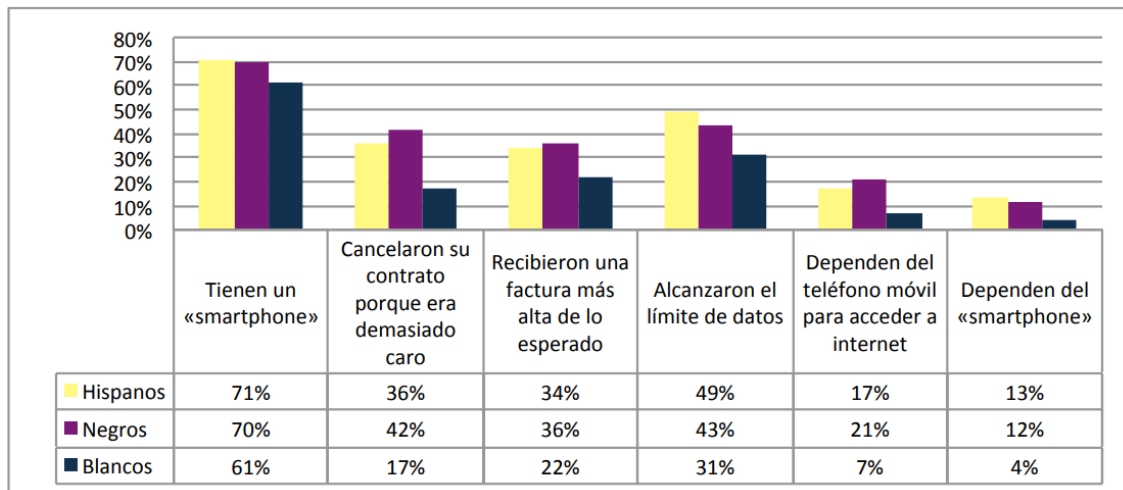
**Elaborado por:** Iliana Yangua

Cabe destacar que un estudio realizado por la BBVA Research (2017), una de las principales entidades financieras de Estados Unidos, estima que para el final del periodo de 2018, la tasa de desempleo se ubicará en 4,1% en promedio.

Por otra parte, respecto a los indicadores sobre energía, comunicaciones e I+D, se identifica que en comunicaciones (por cada mil habitantes) existen 384 líneas telefónicas principales, 1.176 teléfonos móviles y 745 usuarios individuales de internet. Además, se asignan el 2,8% del PIB en investigación y desarrollo (Instituto Español de Comercio Exterior, 2017).

En relación al factor tecnológico, el uso de internet y redes sociales mediante teléfonos inteligentes, según Hernández, Gutiérrez y Moreno (2017) sostienen que el nivel de ingresos, la edad y el nivel educativo son factores que inciden en el manejo de estos dispositivos. En 2016, se determinó que 88% de los adultos residentes en Estados Unidos utilizan internet; sin embargo, se considera que el uso de este servicio sigue siendo más alto entre personas que hablan inglés y la población bilingüe, debido a que, el 9% de los hispanos que manejan el inglés como lengua extranjera utilizan internet al menos de vez en cuando. Adicionalmente, los jóvenes de entre 18 y 29 años son más propensos a utilizar internet en comparación a la población de mayor edad.

De igual manera, el uso de teléfonos inteligentes se encuentra influenciado por factores como la edad, ingresos, lugar de nacimiento, nivel de educación y el dominio del inglés o español. En general, dos tercios de los estadounidenses poseen un teléfono inteligente; de los cuales, 71% de los hispanos son ligeramente más propensos a poseer este tipo de producto frente al 70% de la población afroamericana y el 61% de la población nativa. No obstante, la población hispana tiene mayor probabilidad a cancelar o que le cancelen el servicio de telefonía celular debido al costo del mismo. La siguiente figura expone el uso de smartphones segmentado por raza y origen étnico.



**Figura 5.** Patrones de uso de teléfonos inteligentes por raza y origen étnico

**Fuente:** (Hernández, Gutiérrez, & Moreno, 2017)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

Respecto a la figura 5, se puede observar que los hispanos al igual que la población de origen afroamericano que residen en Estados Unidos, son quienes mayoritariamente poseen un smartphone en relación a la población blanca de origen nativo. De igual manera, son ellos quienes presentan mayor dependencia del teléfono inteligente, debido a que utilizan sus teléfonos más de 14 horas a la semana y usan en promedio un 34% más de minutos al mes en comparación con los demás consumidores.

En este sentido, el presente estudio se encuentra enfocado en el análisis del posicionamiento que tienen diversas marcas del sector tecnológico de smartphones en los habitantes de la ciudad de Newark, Estados Unidos.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**



## **2.1 Posicionamiento**

### **2.1.1 Definición y aspectos generales.**

De acuerdo al criterio de Kotler y Keller (2009), el posicionamiento inicia con un producto, ya sea una mercancía, un servicio, una empresa, una marca, una institución e inclusive una persona; no obstante, posicionamiento no es lo que se hace con el producto, si no lo que se construye en la mente de las personas, generando una posición del producto en la mente de los consumidores prospectos.

Por su parte, Martín (2005, pág. 11) define al posicionamiento como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”. De tal manera que, ante una necesidad que dicha oferta pueda satisfacer, los posibles consumidores le den prioridad entre otros productos similares.

Bajo este contexto, se debe considerar la opinión de David Aaker citado por Martín (2005) en donde advierte que, el posicionamiento del producto es parte de la identidad del mismo y genera proposición de valor, que se comunicará de forma activa a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre los productos de la competencia.

### **2.1.2 Los consumidores y el posicionamiento.**

Windels (2015) establece que, en administración gerencial, la opinión de los clientes es muy importante al momento de posicionar un producto. Es decir, con el objetivo de obtener una mayor cuota de mercado, los empresarios tienen que entender cuál es la opinión que tienen los consumidores sobre su producto, y qué comparación tienen con respecto a la competencia.

La percepción es relativa y cada consumidor realiza una comparación de un producto o una marca con los sustitutos más próximos. En este sentido, el posicionamiento que tiene una empresa está estrechamente relacionado con el de sus competidores más cercanos.

Liberos (2016) afirma que la percepción que tienen los consumidores sobre un producto esta segmentada en tres dimensiones:

- **Dimensión identidad.** Esta inicia desde la cultura de una empresa, sus valores y misión, en la que la organización deja ver lo que realmente es.
- **Dimensión comunicación.** Esta se enfoca en utilizar las herramientas de comunicación para transmitir y proyectar la identidad que la empresa quiere que entiendan sus clientes. Con lo cual, los admiradores deciden informar lo que es la empresa.
- **Dimensión imagen.** Esta comprende la identidad percibida como tal por los consumidores, y puede generarse espontáneamente o mediante control; tiene que ver con lo que los consumidores creen o perciben de la empresa por su imagen que proyecta.

Adicionalmente, es de suma importancia identificar la percepción que tienen los consumidores dentro de un determinado sector, debido a que cada persona puede tener una valoración diferente; es decir, que los criterios en los que se basa cada cliente pueden variar de un individuo a otro. Por lo tanto, cada empresario debe analizar cada uno de los segmentos de mercado en los que se encuentra su producto con el fin de tener una idea clara del nivel de posicionamiento y los factores claves de este (Liberos, 2016).

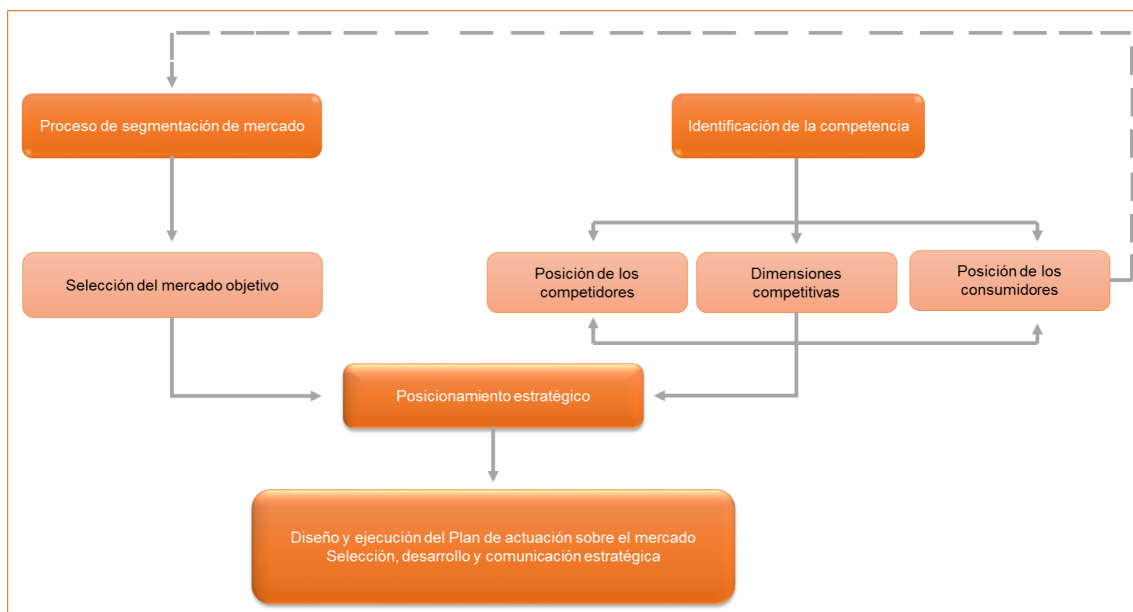
### 2.1.3 Variables que determinan el posicionamiento.

De acuerdo con Jiménez y Calderón (2004), el posicionamiento puede ser determinado como un proceso estratégico y a su vez como un proceso operativo. En primer lugar, para determinar un posicionamiento y ocupar un lugar en el mercado, es necesario relacionar al posicionamiento con aquellas características estratégicas de marketing; es decir, identificar el mercado y la forma de competir en él. En segundo lugar, con respecto a la variable operativa del posicionamiento, se requiere de un plan de actuación sobre el mercado con el fin de materializar la posición estratégica seleccionada. Al respecto, el posicionamiento determinado por las variables estratégicas comprende los siguientes factores:

- **Segmentación del mercado:** se trata de identificar dónde y cómo competir, por lo cual, es necesario conocer los segmentos que están dispuestos a adquirir el producto entre las otras marcas.
- **Selección del mercado objetivo:** una vez identificado, el segmento en el cual se incursionará con la marca se procede a elegir el mercado a competir, teniendo en cuenta cuál es la ventaja diferencial que se ofrecerá al consumidor.

- **Determinación de la ventaja competitiva:** este paso requiere, en primer lugar del conocimiento de la competencia; es decir, analizar exhaustivamente las dimensiones competitivas (atributos de la competencia), posteriormente analizar la posición frente a la de la competencia, considerando aquellos atributos que se pueden ofrecer al consumidor y que la competencia no lo tiene o mejorando aquellos que la competencia ya los tiene (Jiménez & Calderón, 2004).

En la siguiente figura se puede apreciar las variables que intervienen en el proceso de posicionamiento estratégico:



**Figura 6.** Posicionamiento estratégico

**Fuente:** Munnuera y Rodríguez (2002)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

Por otro lado, en relación al posicionamiento determinado desde las variables operativas, se trata de la ejecución de un plan operativo orientado al segmento de mercado, para el cual se considera un proceso mediante tres etapas, las cuales se mencionan a continuación:

- Selección de la categoría de producto asociada y comparada con la marca.
- Descripción de la diferencia de la marca en comparación a otros productos y marcas con la misma categoría.
- Comunicación de lo que se quiere transmitir al consumidor, en relación a la marca (Jiménez & Calderón, 2004).

#### 2.1.4 Estrategias de posicionamiento.

Espinosa (2014), refiere que la importancia del posicionamiento radica en qué una empresa y su marca ocupen un lugar en la mente las personas, permitiendo tener una imagen distintiva frente a la competencia, lo cual conlleva un aumento de la preferencia y adquisición del elemento posicionando juntamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto significa para la empresa.

Por su parte, Manhas (2010) sostiene que en la actualidad existen varios tipos de posicionamiento estratégico con los que la empresa puede posicionarse en la mente de los consumidores. Una marca puede posicionarse de varias maneras: ofreciendo un beneficio específico, enfocándose en un segmento determinado, estrategias de precio o distribución.

Así mismo, Calderón y Criollo (2013) destacan las siguientes estrategias de posicionamiento:

**Posicionamiento basado en los atributos.** Consiste en desarrollar la idea con la que se desea que se asocie una marca. Es importante que las empresas realicen su estrategia con base a la calidad, rendimiento, duración, seguridad, entre otras características que identifiquen a la empresa y que generen mayor posicionamiento en los consumidores.

De acuerdo con Moraña (2011) en este tipo de estrategia es importante diseñar un nombre que llame la atención en el mercado, de modo que los consumidores lo puedan identificar y recordar rápidamente. Se caracteriza porque las empresas ofertan productos únicos que tienen un valor agregado que el cliente valora sin tomar en cuenta su precio. Por lo general, la estrategia de posicionamiento con un solo atributo introduce la imagen empresarial más fácilmente que las que tienen varios atributos.

**Posicionamiento de valor.** Este se refiere a que las empresas pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, y se pueden identificar opciones como:

- Entregar más beneficios (valor) por un precio más alto
- Entregar más beneficio (valor) por el mismo precio
- Entregar igual beneficio (valor) por menor precio

- Entregar menos beneficio (valor) por menos cantidad de dinero

Este tipo de estrategia diferencia entre productos básicos y de lujo; es decir, comercializar bienes con precios muy bajos, generalmente se dan en productos primera necesidad; mientras que, habitualmente un precio muy elevado está vinculado a productos exclusivos (Moraño, 2011).

**Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.** Esta estrategia consiste en que la empresa se enfoque en satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual. Como su nombre lo explica, este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de ellos. Por lo general, los empresarios recurren a personajes famosos o públicos con el fin de presentar de una manera agradable los productos y así el cliente se sienta identificado con los mismos.

**Posicionamiento basado en las cualidades distintivas o características del producto.** En cuanto un producto se ha posicionado en un mercado por los atributos, características o cualidades que posee, puede que tenga tan solo uno de ellos o más, pero mientras más características posea será más complejo lanzar estrategias de posicionamiento ya que habrá que encontrar las adecuadas que abarquen todo lo que contiene el producto.

**Posicionamiento con respecto al uso.** Los empresarios siembran un sentimiento de necesidad a los consumidores, donde el producto puede entrar a liderar en un mercado a través de la satisfacción de dicha necesidad mediante la aplicación que las personas las puedan dar al bien o servicio.

Por lo general, los ofertantes buscan que su producto sea la mejor opción que las personas puedan tener con respecto a las distintas formas de cómo ven la vida.

**Posicionamiento con relación a la competencia.** Esto se da cuando las empresas identifican claramente a su competidor y comienzan a realizar comparaciones de forma explícita o implícita mediante anuncios u otras herramientas de publicidad.

**Reposicionamiento.** Este caso particular de posicionamiento se da cuando los empresarios requieren una estrategia de posicionamiento tras la pérdida de posición actual. Es decir, se aplica en empresas que ya estas posicionadas, pero con el paso del tiempo su lugar puede verse en riesgo debido a factores como la competencia, la

tecnología, la economía, gustos y preferencias, entre otros que obligan a la empresa a hacer un relanzamiento de sus productos con nuevas características que llamen la atención y les ayuden a reposicionarse.

## **2.2 Marca**

### **2.2.1 Definición de marca.**

De acuerdo con Costa (2012) la marca representa una característica estratégica, planificada y gestionada que vincula las emociones de los clientes. Está estructurada por objetos, acciones, sensaciones e imágenes que otorgan un significado simbólico a un producto.

Belmonte (2014) explica que, la marca representa para el cliente una promesa de un beneficio. La marca puede ser identificada por una palabra, como el nombre de un producto o de la empresa. El cliente busca obtener el beneficio a través de alguna cualidad que le brinda directa o indirectamente un producto.

Puig (2017) establece que, la marca configura la característica intangible de un bien o un servicio tangible; es decir, mientras la parte física de un producto representa la base racional, la marca representa un activo emocional vinculado esencialmente a los sentimientos. Un producto sin marca no es más que un objeto sin sentido; con marca, se convierte en algo con valor único.

### **2.2.2 Importancia de las marcas.**

El mundo de los negocios hoy en día es cada vez más competitivo y agresivo, donde las marcas que no estén asociadas con algún beneficio en la mente del cliente no durarán mucho tiempo, simplemente porque al no estar posicionado en la mente de los consumidores, éstas tendrán menos posibilidades de ser elegidas con respecto a sus competidores.

Por lo tanto, la marca es utilizada como una estrategia de mercado que permite a las empresas diferenciar sus productos del resto de competidores, Handlin (2009) determina que la importancia de una marca radica en su capacidad de captar mayor proporción de mercado. En un mercado joven, la marca permite generar una conexión

emocional entre el consumidor y el producto; en cambio en un mercado saturado, permite a los consumidores encontrar el producto más fácilmente.

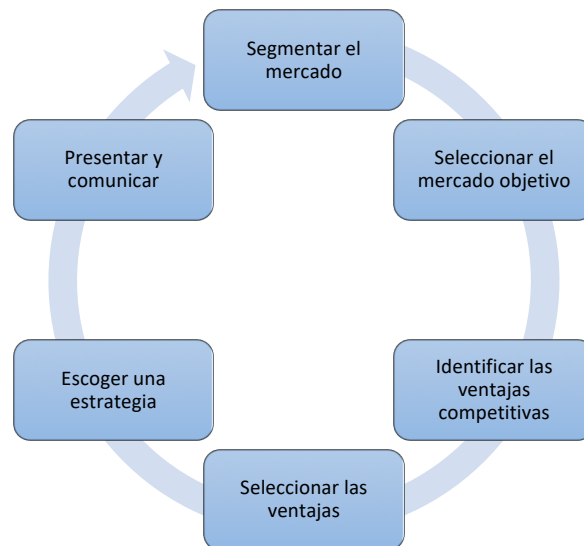
Adicionalmente, como lo explica Costa (2015), tener claro la importancia que tienen la marca para una empresa permite una estabilidad en las ventas empresariales, ya que por lo general los compradores adquieren productos con base a sus hábitos de consumo. Por otro lado, a través de la aplicación de opciones estratégicas, el manejo adecuado de una marca puede generar un aumento de la cuota de mercado.

### **2.2.3 Posicionamiento de marca.**

Porini (2011) sostiene que el posicionamiento consiste en introducir en la mente de un grupo de personas una idea o marca de una industria específica, generando una ventaja a la empresa frente a su competencia, debido a que este grupo de individuos optarán por relacionarse cada vez más con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia.

Uno de los aspectos más interesantes de la marca es que a pesar de que los productos pasan por un ciclo de vida en el mercado, la marca está diseñada para permanecer a través del tiempo gracias a su rápida adaptabilidad (Ibídem).

De acuerdo con Puig (2017), la marca de un producto representa un factor importante ya que todas las decisiones de negocio se llevan a cabo en torno a esta. El proceso de posicionamiento es netamente estratégico y debe estar bajo los principios de relevancia, credibilidad, alcance, sostenibilidad, diferenciación y enfoque.



**Figura 7.** *Proceso de posicionamiento de una marca*

**Fuente:** *Calderón & Criollo (2013)*

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

Como se observa en la anterior, Calderón y Criollo (2013) explican que el posicionamiento de una marca requiere de un proceso sistemático de la segmentación del mercado, para luego seleccionar el segmento idóneo, luego se identifican las ventajas competitivas que constituirán el atractivo y la base del posicionamiento de marca. Es necesario seleccionar las ventajas competitivas correctas, escoger las más adecuadas, para luego presentarlas y comunicarlas al mercado de manera eficaz.

En resumen, la marca es un elemento clave en la gestión estratégica de la empresa, ya que brinda un significado a los productos en la mente de los individuos y les permite diferenciarse del resto de competidores.

Además, respecto al posicionamiento de marca Manhas (2010) considera que el hecho o la necesidad de posicionar una marca requieren hacer elecciones; mientras que, tener una posición significa que el mercado prefiere una marca sobre la otra. Por lo cual, una marca puede estar posicionada por diferentes medios, por ejemplo: ofreciendo un beneficio particular, enfocándose en un segmento específico, precio o distribución.

### **2.3 Sector tecnológico**

El desarrollo de las tecnologías en el ámbito de las actividades económicas y en el proceso de creación de valor a las empresas, se origina debido a los cambios sobre las formas de producción, organización y otras actividades de una empresa. El sector



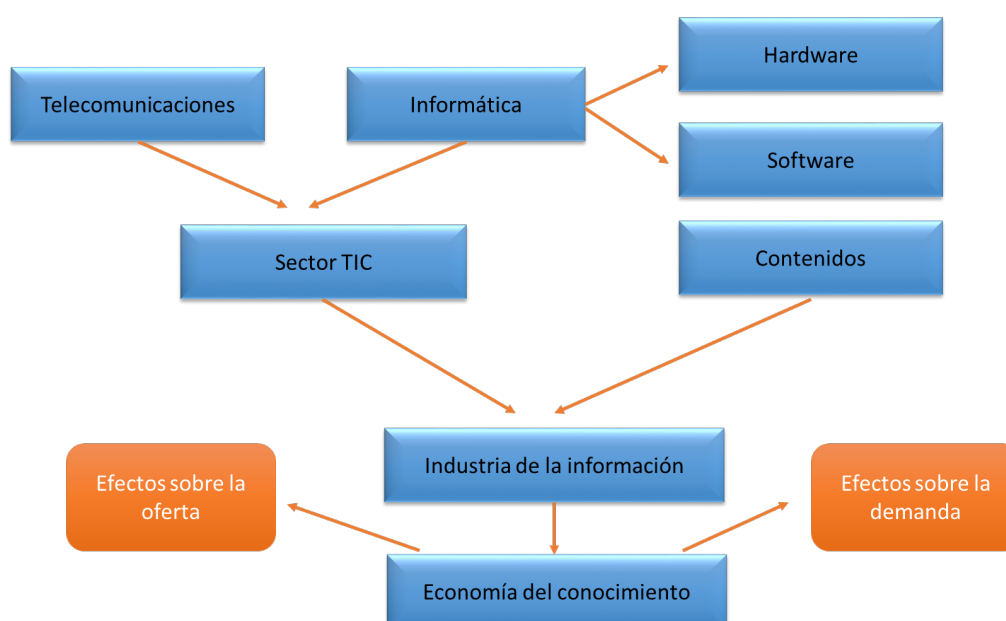
tecnológico, el cual depende principalmente de los avances en comunicaciones e informática, representa un sector que promueve y fomenta la innovación, lo cual repercute en el proceso de desarrollo tecnológico mundial (Sieber & Valor, 2008).

Desde sus inicios este sector ha presentado índices de continuo crecimiento pues ha estado en el centro del cambio económico a lo largo de los últimos años; es por ello que, los sectores que producen bienes y servicios de Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), tienen un rol importante en cuanto a su contribución al rápido crecimiento tecnológico y productivo (Ibídem).

Por otro lado, desde el ámbito empresarial, los medios tecnológicos constituyen uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya su rentabilidad, crecimiento y competitividad. Es por ello, que la tecnología está contenida en cada actividad generadora de valor de la empresa.

### 2.3.1 Concepto de tecnología.

Pavón e Hidalgo (2006) lo definen como el conjunto de conocimiento e información propios de una actividad que pueden ser usados de manera sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos, o la prestación de servicios, incluyendo la aplicación correcta de las técnicas orientadas a la gestión global.



**Figura 8.** Componentes de la tecnología

**Fuente:** Vilaseca, Torrent y Díaz (2002)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

### **2.3.2 La industria móvil.**

La industria móvil inicia en abril de 1973, donde el ingeniero de la compañía Motorola Martín Cooper, realizó una llamada a su principal competencia, la empresa Bell Labs de la compañía AT&T, desde su teléfono celular, misma que fue la primera llamada mediante este instrumento. Es así como comienza la era de la telefonía móvil, tecnología que está invadiendo en la mayoría de los mercados a nivel mundial (Aguado & Martínez, 2009).

Según Socuéllamos (2015) menciona que, la industria móvil cuenta con un crecimiento imparable, lo cual se ha impulsado por una mayor accesibilidad de precios a ciertos dispositivos. La adopción de dispositivos smartphones, ha alcanzado a gran parte de la población en el mercado desarrollado que registra un 60% de las suscripciones a algún operador móvil, con una tendencia para finales de 2020 donde las conexiones realizadas mediante este tipo de dispositivos serán del 63% de la población a nivel mundial.

Lo cual se justifica debido a la era actual en que se ha esquematizado la industria móvil entorno al factor digital, generado por el desarrollo de áreas de contenidos virtuales, redes sociales y comercio online, lo cual contribuye a que los smartphones sean el centro del nuevo ecosistema. Teniendo en cuenta estos factores, muchas empresas se encuentran ampliando el uso de la tecnología móvil para vincular el mundo digital y físico, creando nuevas oportunidades de negocio en relación a contenidos móviles y desarrollo de aplicaciones (Ibídem).

En este contexto, la industria de telecomunicaciones móviles es considerada como uno de los sectores de mayor crecimiento en cuanto al mercado de las comunicaciones; donde, la tecnología actual ha tenido implicaciones importantes para el desarrollo de nuevos y mejorados terminales; es por ello que los teléfonos en la actualidad tienen más prestaciones y ofrecen funciones adicionales enfocadas en servicios de Internet y multimedia. Como resultado se encuentran los terminales cuyo mayor exponente son los conocidos smartphones, mismos que han tenido una importante participación de mercado y ventas a nivel mundial; la causa de expansión se encuentra dada, entre otras razones, por la posibilidad de incorporar funciones de internet y de ordenador personal en el mismo instrumento (Maicas & Mata, 2011).

Es así que, tal como lo mencionan Aguado y Martínez (2009) la telefonía celular favorece a la formación de un sistema de interacciones que se encuentra definido por el

progresivo uso de nuevas fórmulas de integración individual y social, de las cuales la mayor parte ya es habitual entre extensas capas de opinión pública como, por ejemplo: mensajes de texto y multimedia, intercambio de archivos, ocio compartido, entre otras.

### **2.3.3 Posicionamiento de la industria móvil.**

La telefonía móvil ha revolucionado la forma en que los seres humanos se comunican, laboran e incluso divierten; en tal sentido, los actuales smartphones son el producto principal de tal situación, el mejor acceso a navegación por internet, chatear, jugar online o realizar transacciones económicas. Asimismo, a más de la elevada implantación social y sus posibilidades de negocio creciente, las características intrínsecas de los terminales móviles han categorizado a la telefonía móvil en un lugar estratégico para dar lugar a un gran número de servicios y contenidos relacionados con la comunicación (Adelantado & Martí, 2012).

Por otro lado, van de la mano el desarrollo tecnológico y las estrategias de mercado, puesto que se conectan con la configuración del teléfono celular como una plataforma de consumo cultural, ocasionando cambios tanto en la imagen de marca y de producto de las entidades del sector, como en las transformaciones culturales en diferentes ámbitos de singular interés: prácticas profesionales, modelos de negocio, formatos y diseños de contenidos y prácticas de consumo (Aguado & Martínez, 2009).

En relación al posicionamiento de los teléfonos móviles, durante la primera década de esta industria, los operadores móviles tenían un papel fundamental, los cuales se caracterizaban como agentes publicitarios que se encargaban de comercializar las características técnicas y físicas de los equipos. Frente a ello, factores como la evolución del acceso a Internet y popularización de redes sociales han intervenido en este comportamiento, proporcionando mayor visibilidad a los fabricantes de equipos celulares, retomando autonomía en publicidad y lanzamientos de sus equipos, lo cual genera una forma de posicionar su producto beneficiando a los fabricantes de equipos y dándoles un rol protagónico en el negocio, y con ello mayor competitividad en el mercado (Vargas, Rodríguez, Rojano, Medina, & Rivera, 2012).

De acuerdo con Vergara (2015) el posicionamiento ideal de una marca de Smartphone sería ser considerado como un terminal de alto rendimiento, amplia duración de la batería, y una relación de calidad y precio optima; no obstante, no se han identificado marcas que cumplan sostenidamente con estos tres criterios. Por su parte, Peregrina

(2017) considera que entender las actitudes y motivaciones de los consumidores es fundamental para las empresas al momento de formular su posicionamiento de marca, de mercado y la experiencia general del cliente.

Al respecto un estudio realizado por, Heredia (2017) en la ciudad de Guayaquil, a fin de determinar el posicionamiento que tiene un Smartphone en los miembros del público objetivo determino lo siguiente:

**Tabla 3.** *Tabla de frecuencia para determinar el posicionamiento de los smartphones*

<b>Complete la siguiente oración con la frase que considere más acorde: “Un teléfono Móvil Smartphone es sobre todo lo demás...”</b>	
Opciones	Frecuencia
Una herramienta de trabajo	138
Una herramienta de entretenimiento	18
Una herramienta de comunicación	191
Una herramienta educativa	2
Una herramienta de información	33

**Fuente:** *Heredia (2017)*

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

La tabla superior evidencia que el posicionamiento de un Smartphone en la zona de estudio, es mayoritariamente caracterizado como una herramienta de comunicación y de trabajo.

## **2.4 La industria del móvil en el contexto actual**

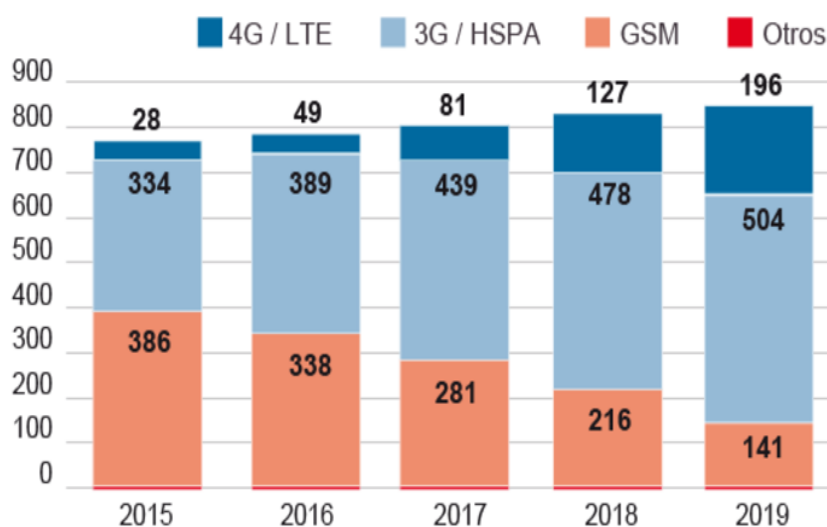
### **2.4.1 La industria del móvil en cifras.**

La evolución tecnológica ha permitido que la industria de telefonía móvil experimente grandes cambios, durante los últimos 40 años (Guevara, 2016); por ejemplo, en la década de los noventa, tener un teléfono celular era considerado un privilegio para unos pocos, sin embargo, hoy en día representa el principal medio de comunicación de las personas alrededor del mundo.

De acuerdo a Sarkar (2016), dos tercios de la población mundial están conectados a través de las redes móviles y unos 200 millones de personas adicionales se conectan cada año, 2.200 millones de personas tienen banda ancha móvil, lo que les hace ser parte de lo que hoy en día se conoce, como economía digital, la cual ha ido creciendo año tras año.

Ante ello, en el año 2017, el uso de dispositivos móviles supero a los ordenadores como medio habitual de acceso a internet, los factores que intervienen en el crecimiento es el aumento de utilización de teléfonos inteligentes entre los 55 – 64 años, el determinante fundamental de los smartphones es el mercado asiático (Bisite, 2017).

La industria de los celulares inteligentes está creciendo cada vez más. La siguiente figura detalla las proyecciones de tecnología móvil hasta el año 2019.



**Figura 9.** Proyección de tecnologías móviles 2015-2019 (en millones de dólares)

**Fuente:** El País (2015). El milagro móvil en América Latina.

**Elaborado por:** Iliana Yangua

Se proyecta que la tecnología 4G/LTE continúe creciendo durante este periodo, dejando rezagadas a las demás tecnologías. Cabe resaltar que la tecnología 3G/HSPA tiene una tendencia creciente; sin embargo, esta es cada vez en menor cantidad.

Según datos de eMarketer (2017) a nivel mundial las marcas más reconocidas son Samsung, Apple y Huawei; no obstante, las marcas de celulares inteligentes presentan distinto posicionamiento entre regiones, tal como se observa en la tabla 2:

**Tabla 4:** Marcas de teléfonos celulares más cotizados según la región. 2017

Ranking	América Latina	Asia	Europa	Medio oriente y África	Norte América
1	Samsung	Oppo	Samsung	Samsung	Apple
2	LG	Huawei	Apple	Huawei	Samsung
3	Motorola	Samsung	Huawei	Apple	LG

**Fuente:** eMarketer. (2017). Top 5 en todo el mundo y Regionales de teléfonos inteligentes Marcas clasificados en orden de embarque

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

En Norte América, Apple, Samsung y LG son las marcas de smartphone más cotizadas; mientras que, en América Latina Samsung lidera la tabla de resultados, al igual que en Europa, Medio Oriente y África; por otra parte, Asia es un caso particular debido a que en esta región existen un gran número de empresas que fabrican estos dispositivos, lo cual ha posicionado a la marca Oppo como la más vendida.

#### **2.4.2 Perspectivas y tendencias futuras.**

De acuerdo a *GSMA Intelligence*, citado por Ferret (2017), se prevé que para el año 2020, casi tres cuartas partes de la población mundial contarán con servicios móviles, frente a lo cual, la tasa de penetración regional variará entre el 50% en África Subsahariana y 87% en Europa; el crecimiento de ingresos se verá influenciado por las perspectivas de un aumento de la competencia, incremento de la intervención regulatoria y desaceleración del crecimiento de los suscriptores.

En cuanto a la inversión, la empresa estima que los gastos de capital, luego del descenso del 6% en el 2016, a mediano plazo estos continuarán disminuyendo, pero a un ritmo más lento, ante lo cual, en el año 2020 estos volverán a crecer.

Un aspecto importante que se prevé es que los operadores de los mercados avanzados de telecomunicaciones comenzarán a invertir en la infraestructura necesaria que permita soportar la tecnología 5G.

### **2.5 Comunicación móvil**

#### **2.5.1 Definición.**

Éstas se dan en el momento en que un emisor y un receptor están en movimientos, se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía global, a criterio de Scolari et al., (2009) la comunicación móvil está cambiando diversos aspectos de la vida social, que incluyen: procesos de producción, distribución y consumo cultural.

Sumado a esto, la comunicación móvil se ha convertido en un instrumento de participación política, el cual otorga un importante poder de participación a los ciudadanos frente a las instituciones públicas y medios de comunicación (Castells, Fernández, & Galperin, 2011).

Se puede atribuir que, entre las principales características de la comunicación móvil están:

- Es autónoma, incluso más que la propia movilidad ya que la mayor parte de llamadas se realizan en los lugares en donde también se dispone de teléfonos fijos (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro, Canavilhas, & Correia, 2013).
- Dispone de espacio de flujos y tiempo intemporal, el primero refiere que la simultaneidad en la interacción social puede ser alcanzada sin continuidad temporal, y el tiempo intemporal, hace referencia a la capacidad de aprovechar el tiempo en los momentos libres (ibídem).
- Esta por una serie de actores que mantienen entre sí relaciones de influencia compleja en torno a diversas cadenas de valor (Aguando, Feijóo, & Martínez, 2011).

### **2.5.2 Teléfono móvil y la vida cotidiana.**

La telefonía móvil se ha convertido en el medio tecnológico que mayor difusión en el mundo ha tenido (Castells, Fernández, & Galperin, 2011); se trata de una plataforma muy atractiva que permite la difusión de varios contenidos y su importancia varía por grupo de edad.

Frente a ello, para los adolescentes, la telefonía móvil se ha convertido en una parte natural e importante de su diario vivir, les permite definir su propio espacio en cuanto a la relación con los demás; por su parte, para los adultos, ésta es más interesante en cuánto a términos de economía y globalización, por lo que, la cultura de la telefonía móvil tiene una menor importancia en su diario vivir (Oksman & Rautiainen, 2002). Es importante resaltar, que el primer grupo, son quienes aprenden más rápido de las nuevas tecnologías, comparando con los adultos, para quienes el aprendizaje resulta complejo.

A decir de Ortega (2015), el uso del teléfono móvil permite y facilita la comunicación, por lo que éste se ha convertido en un indicador de bienestar y desarrollo social, la integración de tecnologías a la vida cotidiana de una persona trae consigo una serie de cambios paulatinos, provocando que la persona no piense la adaptación de la tecnología como una imposición, sino como una simple evolución de los celulares, vistos como aparatos electrónicos.

En definitiva, la telefonía móvil se ha convertido en un estilo de vida, por lo que cada vez en el mundo existen más usuarios que utilizan estos aparatos eléctricos constituyéndolos en la principal herramienta para su comunicación; dejando atrás, lo que hace años era el principal medio de comunicación, la telefonía fija.

### **2.5.3 La juventud en el boom tecnológico móvil.**

Hoy en día, a más de un aparato que les permita comunicarse a cualquier momento y en cualquier lugar, la juventud busca un celular que adopte la mayor cantidad de funciones, como son los smartphones, los cuales ofrecen más funciones en comparación con un teléfono móvil común, adicionalmente, permiten la instalación de programas que generen un mayor procesamiento de datos y conectividad (Ortega, 2015).

De esta manera, este grupo etario es vulnerable al verse influenciado por esta nueva tecnología, ya que son los que tienen mayor facilidad de acceso a esta nueva era de comunicación, y es en este momento en el cual se crean nuevos cambios culturales y nuevos hábitos frente a temas sociales, como la familia, la educación, la violencia, los vicios y el sexo; es decir, se rompe el mundo de antes, dejando al descubierto una relación entre los avances tecnológicos y expresiones de las nuevas formas móviles en comunicación y cambio cultural juvenil (Estupiñan, 2009).

### **2.5.4 Relaciones sociales e interacción con las tecnologías.**

El avance de la tecnología, que cada día se va introduciendo en el diario vivir de las personas, conlleva a que hoy en día vivamos en mundo más comunicado, trayendo consigo un cambio en la forma de relacionarse y comunicarse; entre los medios que ha atribuido a estos cambios, están: internet, redes sociales, conectividad y dispositivos móviles (Morales, 2012).

La tecnología puede tener influencia positiva y negativa en la vida cotidiana de las personas, entre el aspecto positivo esta ser utilizado como un medio de comunicación, y entre los negativos, está la creación de aislamiento del mundo real, de los jóvenes, quienes hacen uso de la tecnología.

A criterio de Naval, Sádaba y Bringue (2003), la tecnología puede satisfacer diversas necesidades tanto individuales como sociales; ofrece a la sociedad, especialmente a los



jóvenes nuevas formas de interacción social, por lo que éstas, pueden promover la relación social por su naturaleza universal, así mismo, manifiestan que debido a su universalidad, se puede producir aislamiento, dando origen a fenómenos como la depresión y soledad.

### **2.5.5 El móvil y las relaciones sociales.**

El uso de la telefonía móvil permite establecer y mantener relaciones sociales mediante la comunicación con familiares y amigos, lo cual fortalece el vínculo social. Por otro lado, Castells, Fernández y Galperin (2011) consideran que la comunicación móvil mejora la cohesión familiar y el control a distancia con los hijos; sin embargo, el uso de la telefonía móvil trasciende a otros fines no solo familiares sino también incluyen asuntos comerciales, productivos, laborales, etc.

Gracias a la globalización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el uso de la telefonía móvil ha propiciado una transformación positiva en las relaciones sociales permitiendo extender la capacidad de estar en contacto, de crear, incrementar y redescubrir vínculos sociales a través de la reducción de barreras como: distancia y tiempo (Fundación Telefónica, 2011).

Por su parte, Sanchez, Beranuy, Castellana, Chamarro y Oberst (2008) indican que, el progreso social avanza paralelamente en relación al de la comunicación; es por ello, que las TIC favorecen la aparición de un modelo social de interacción entre la sociedad; no obstante, estas relaciones dejan de fundamentarse en la estructura tradicional como la familia, la comunidad o el trabajo; estableciéndose desde un entorno personalizado en el contexto de los intereses individuales, lo cual puede acarrear consecuencias negativas, una de ellas es el poder adictivo de las TIC, debido a la facilidad y atractivo del contenido que particularmente el Internet genera. Puesto que, la telefonía móvil se ha vuelto esquematizada como un objeto social, dominante y personal que tiene diferentes fines como: hablar, enviar textos, entretenimiento, entre otros; lo caracteriza como elementos clave de la revolución social.

En este sentido, Castellana, Sánchez y Graner (2007) coinciden en que la telefonía móvil es una herramienta generada por las tecnologías con el fin de informar y comunicar; en consecuencia, su propio diseño es capaz de afectar a la voluntad de control de quien lo usa; con lo cual, sumando factores personales y ambientales, abren la puerta a caracteres adictivos.

## 2.6 Evolución de la industria móvil mundial

La industria móvil es una parte de las telecomunicaciones que ha tenido gran éxito a nivel mundial, su desarrollo ha sido de gran magnitud que los principales mercados han sido saturados, esta penetración progresiva se ha dado gracias a la evolución tecnológica de los sistemas (Vacas, 2007).

La telefonía móvil ha revolucionado el sector de las comunicaciones; puesto que, tradicionalmente estas herramientas se encontraban fuera del alcance de los consumidores debido a sus costos muy altos. Por tanto, las compañías proveedoras buscaron formas para mejorar este escenario, invirtiendo en tiempo y recursos para encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad y menor costo, desarrollándose como productos de consumo masivo (Inzaurre, Isi, & Garderes, 2014).

En este sentido, en la siguiente tabla se muestra una breve reseña que muestra el avance de los aspectos más importantes en relación a la evolución de la industria móvil en la historia.

**Tabla 5.** *Evolución histórica de la telefonía móvil*

Año	Antecedentes
<b>1843</b>	Michael Faraday: Realizó un estudio sobre la probable conducción de electricidad del espacio, lo cual ayudo en el desarrollo de la telefonía celular.
<b>1876</b>	Alexander Graham Bell: Inventa el teléfono
<b>1894</b>	Guglielmo Marconi: Presenta formalmente la comunicación inalámbrica
<b>1971</b>	Compañía AT&T: Propuesta sobre la posible técnica de proporcionar el radio celular.
<b>1973</b>	Martín Cooper: Considerado como “el padre de la telefonía celular” fue el inventor del primer teléfono portátil. Siendo gerente de Motorola, realizó una llamada a sus competidores de AT&T desde su teléfono celular.
<b>1979</b>	Compañía NTT: Los primeros sistemas comerciales de la telefonía aparecieron en Tokio, Japón por la compañía NTT.

	Primera generación (1G) de la telefonía móvil.
<b>1988</b>	Motorola: crea un nuevo estándar de telefonía, el TDMA Interim 54.
<b>1996</b>	Bell Atlantic Mobile: Lanza la primera red comercial en los Estados unidos.  Segunda generación (2G), se caracteriza por ser digital.
<b>2000-2001</b>	Evolución del teléfono móvil en el cual se incluyen aspectos como: reducción de su tamaño, incremento de su alcance, implementación de nuevas aplicaciones.  Tercera Generación (3G), tipificada por acceso a internet.
<b>2008-2009</b>	Inicio de los celulares inteligentes y táctiles,
<b>2010</b>	Cuarta generación (4G) de la telefonía móvil, 50 veces más rápida que la 3G.

**Fuente:** Inzaurrealde, Isi y Garderes (2014); Rodríguez (2005).

**Elaborado por:** Iliana Yangua

### **2.6.1 Participación de mercado de proveedores móviles en todo el mundo.**

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016), con respecto al mercado mundial de operadores de redes móviles, se evidenció prestaciones de servicios mayoristas de 992 operadores móviles aproximadamente y a 260 submarcas al final del periodo 2014; lo cual representa un aproximado de 1250 compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones móviles mediante el arrendamiento de las redes móviles a nivel mundial.

En América Latina y el Caribe, la adquisición de smartphones se ha incrementado considerablemente en los últimos años, pasando de menos del 15% de las conexiones en el 2012 a más del 50% en 2016 (GSMA, 2016). En este sentido, se cree que el rápido crecimiento del mercado móvil está atrayendo a más empresas de todo el mundo que tratan de adquirir una participación en los proveedores locales de servicios móviles.

### **2.6.2 Acceso a internet a través de diversos dispositivos móviles a nivel mundial.**

El acceso a internet es uno de los servicios de mayor interés por parte del Estado y la ciudadanía en general, debido a que a partir de su acceso se genera una mejora en varios aspectos como: prestación de servicios básicos, educación, salud, gobierno, comercio, etc., (ARCOTEL, 2017).

Según datos de la Asociación del Sistema Global para las Comunicaciones Móviles «del inglés *Global System for Mobile communications Association*» GSMA (2016), representante de los operadores móviles de todo el mundo, estima que para el año 2020 existirán alrededor de 150 millones de nuevos suscriptores de internet móvil, lo cual representa casi un 50% más que en 2015.

A nivel mundial el 2015 registró cerca de 97 millones de dispositivos conectados a internet, lo cual apunta a un crecimiento espectacular, mismo que puede alcanzar más de 601 millones en 2020 de dispositivos con acceso a internet. En este contexto, se ha registrado a nivel mundial que, más de la mitad de las visitas que reciben los principales buscadores son generados de los dispositivos móviles (smartphones y tablets), estos dispositivos son utilizados para actividades como: leer e-mails, trabajar, navegar o realizar compras mediante diferentes portales (Ditrendia , 2016).

### **2.6.3 Evolución de la industria móvil de Estados Unidos.**

En 1946, la industria AT&T introdujo el primer servicio telefónico móvil en los Estados Unidos, sistema que operaba mediante seis canales en la banda de 150 MHz con un espacio entre ellos de 60 KHz, a través de una antena muy potente. Este sistema permitía interconectar usuarios móviles permitiendo llamadas entre estaciones fijas y usuarios móviles (Guevara, 2016).

En este sentido, EE.UU es uno de los países pioneros de la industria móvil; puesto que, a principios de 1982 los laboratorios de la compañía Bell en este país, crearon el dispositivo conocido como teléfono móvil de primera generación (1G), el cual se encontraba fundamentado en la tecnología AMPS «Advanced Mobile Phone System» (Cerdeño, 2013).

Para 1983, las ciudades de Chicago, Washington D.C. y Baltimore en Estados Unidos representaron los principales escenarios para el lanzamiento de sistemas comerciales de telefonía celular, como resultado, hubo una gran acogida por parte de los consumidores, surgiendo la necesidad de desarrollar otras formas de acceso al canal de telefonía, transformando los sistemas analógicos a digitales con el fin de dar cabida a más usuarios (Inzaurrealde, Isi, & Garderes, 2014).

#### 2.6.4 Participación de mercado de proveedores móviles en Estados Unidos.

Estados Unidos representa una de las economías más grandes del mundo, ya que su PIB es de más de 18 billones de dólares y cuenta con una población de más de 320 millones de personas, generando un PIB per cápita que lidera a la mayoría de economías desarrolladas (Pro Ecuador, 2016).

Al respecto, el mercado de telefonía móvil en Estados Unidos es cada vez más creciente y disputado por las grandes empresas que lo lideran; en consecuencia, el nivel competitivo es muy alto a fin de captar la mayor cantidad de clientes, bajo este contexto, en la siguiente figura se puede apreciar la creciente penetración de los smartphones en Estados Unidos, desde 2010 al 2017 en la cual, se observa una penetración del 20,2% al 63,5%, respectivamente.

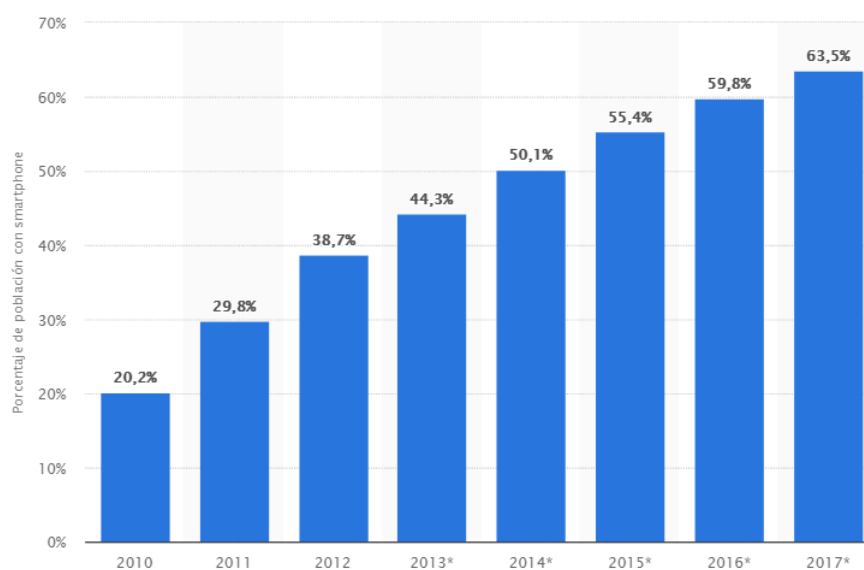


Figura 10. Participación de mercado de los smartphones

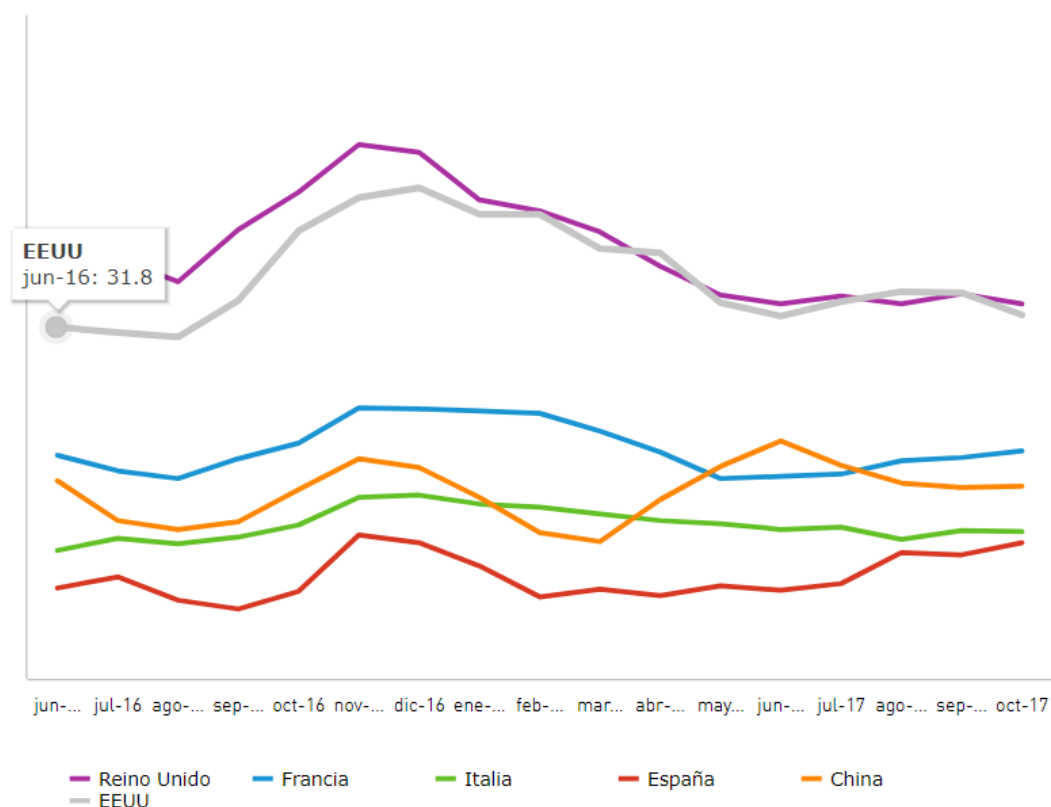
Fuente: Statista (2018)

Elaborado por: Iliana Yangua

En Estados Unidos, según una encuesta sobre el uso de los smartphones en 2015, se determina que al menos un 46% de la población total que está en posesión de un teléfono inteligente puesto que afirman no poder vivir sin ellos (Valero, 2015).

A su vez, entre las compañías líderes proveedoras de móviles en este sector se encuentran: Apple, Samsung y Huawei, consolidada como la tercera posición. En primer lugar, se encuentra Apple, puesto que, para el último trimestre de 2017, esta compañía superó en ventas a Samsung quien lideraba el mercado mundial en ventas de teléfonos móviles, ya que según datos de la IDC por sus siglas en inglés *Internet Database Conector*, la compañía Apple comercializó 78,3 millones de terminales para el período mencionado, frente a la comercialización de Samsung que vendió alrededor de 77,5 millones de terminales, lo cual representa un 5,2% menos. Por su parte, la marca Huawei, fabricante chino que cuenta con una cuota de mercado de 10,6% (Prieto, 2017).

En la siguiente figura se observa la participación de mercado de la marca de smartphone Apple en Estados Unidos, frente a otros países; al respecto se puede ver, que esta marca ocupa la segunda posición, liderando el mercado de Reino Unido en 2017.



**Figura 11.** Cuota de mercado de Apple en los principales mercados, 2017

Fuente: Carrión (2017)

Elaborado por: Iliana Yangua

## 2.6.5 Acceso a internet a través de diversos dispositivos móviles en Estados Unidos.

Estados Unidos cuenta con un mercado de consumidores que se ha recuperado con el crecimiento de la economía, generado por los precios del gas y la recuperación del mercado laboral, registrando un crecimiento de los ingresos por ventas al público del sector TIC estadounidense de 287 mil millones de dólares. Asimismo, factores como la estabilidad económica y el impulso del consumo privado, benefician dicho sector, donde los smartphones son el motor de ingresos para la industria móvil (Bruixola, 2017).

Frente a ello, el acceso y uso de internet se ha incrementado en igual magnitud, lo cual se ha generado por la dependencia cada vez mayor de los seres humanos a la tecnología y con ello al uso de redes sociales y consumo de aparatos digitales o electrónicos. En este entorno, Apple y Samsung principalmente han aprovechado dicha dependencia promocionando sus productos y servicios, especialmente en el sector de los smartphones a fin de incrementar sus ventas y participación de mercado (Ibídem).

Además, en referencia al acceso a banda ancha, Estados Unidos ha liderado el mercado a nivel mundial con el mayor despliegue de redes LTE, siendo en 2014 el 96% de conexiones de banda ancha en la población. Con el despliegue de las conexiones a la red, el consumo de datos de banda ancha móvil se ha incrementado exponencialmente, con una estimación para el 2020 que este consumo alcanzará los 14 GB por mes. Con ello, los principales operadores móviles nacionales en Estados Unidos son: AT&T, Sprint, T-Mobile y Verizon, mismos que cuentan con una cobertura superior al 99% de la población, según datos de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2016).



Figura 12. Operadores móviles en Estados Unidos

Fuente: (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2016)

Elaborado por: Iliana Yangua

En Estados Unidos existe un acceso a internet en dispositivos móviles en un 80%, de los cuales, el segmento de 18 a 29 años de la población presenta el índice más alto de consumo (94%). Según expertos en tecnología, esto se debe a que gracias a la evolución constante del internet en cuanto a comunicación, los terminales móviles permiten que los usuarios realicen la mayor parte de actividades y trámites mediante estos dispositivos. En la siguiente tabla se muestra los países con mayor penetración de internet desde los dispositivos móviles (Los Ángeles Times Media Group, 2016).

**Tabla 6.** Países con mayor penetración de internet

<b>Dinamarca</b>	<b>69.3%</b>
<b>Luxemburgo</b>	95%
<b>Holanda</b>	93.7%
<b>Suecia</b>	93.1%
<b>Ucrania</b>	92.6%
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	91.9%
<b>Estonia</b>	91.4%
<b>Japón</b>	91.1%
<b>Nueva Zelanda</b>	89.4%
<b>Estados Unidos</b>	88.5%
<b>Bélgica</b>	88.5%

Fuente: Los Ángeles Times Media Group, (2016).

Elaborado por: Iliana Yangua

## 2.7 Metodología para determinar el posicionamiento de una marca

En la actualidad las marcas han evolucionado convirtiéndose en una experiencia de vida para los consumidores, de acuerdo con Ortegón (2010) entre los factores por los cuales las empresas deben estudiar y medir el desempeño de sus propias marcas se encuentran las siguientes:

- ✓ Reducción de los costos de marketing
- ✓ Aumento de la fidelidad del consumidor
- ✓ Márgenes de rentabilidad
- ✓ Oportunidades de extender la marca hacia la diversificación de productos.

Dicho de esta forma, la marca genera valor o capital para la empresa al aumentar su flujo de caja, además de brindar una importante ventaja competitiva al determinar una barrera que evita que los consumidores cambien de marca. Para ello, se debe contar con un adecuado seguimiento sobre la marca en el mercado, mismo que puede ser mediante técnicas y métodos desde diferentes perspectivas (Ortegón, 2010).



En la siguiente tabla se identifica los métodos más comunes para la determinación del posicionamiento de una marca:

**Tabla 7.** *Métodos de valoración de la marca*

Método con base al costo	Método con base al valor de mercado de la compañía	Método financiero	Método con base al consumidor
Costo histórico incurrido al crear la marca o el costo de reemplazo para la reactivación de la marca.	Estimación de la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base a los precios de mercado de otras compañías comparables en adquisiciones o fusiones recientes.	Valoración de la marca como un activo de la compañía para reflejarlo en los estados financieros y su incidencia en la rentabilidad.	Evaluación de los elementos de una marca que componen el valor agregado al consumidor, motivándolo a pagar un precio adicional por un producto y generando lealtad a la marca.
Modelos: costo histórico el de regalías y el costo de reemplazo.	Modelos: participación de mercado, valor bursátil, ratio de valor de ventas, indicadores del capital intelectual y valoración de marcas.	Modelos: proyección de rentabilidad futura y retorno sobre activos ROA.	

**Fuente:** *Forero y Duque, (2014)*

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

### 2.7.1 Metodologías basadas en el consumidor.

Una de las principales metodologías basadas en el consumidor esta propuesta por uno de los pioneros en el área de marketing David Aaker, el cual mantiene la medición del valor de la marca mediante la estimación de los diferentes indicadores que miden los cuatro elementos constitutivos de su valor:

- ✓ Fidelidad
- ✓ Calidad percibida
- ✓ Asociaciones
- ✓ Reconocimiento del nombre de la marca (Ramos, 2002).

De acuerdo al modelo propuesto por los autores Irmischer y Aaker (1995), la valoración de la marca puede darse a través de una serie de indicadores, como de la garantía que aporta la marca tanto a los consumidores como a los distribuidores y a la propia empresa, tal como se muestra en la siguiente tabla en relación a los componentes del valor de la marca y los instrumentos de medida que se utiliza para cada uno.

**Tabla 8.** Dimensiones de medida del valor de la marca

Dimensiones	Componentes	Medida
<b>Garantía para el consumidor</b>	Reconocimiento/ conocimiento	Recuerdo espontáneo y sugerido
	Imagen de marca	Mapas de imagen
	Valor percibido: funcional, no funcional, precio	Análisis conjunto
	Lealtad del consumidor	Cuota de mercado absoluta y relativa, elasticidad cuota-precio
<b>Garantía para los distribuidores</b>	Ratio de distribución	Establecimientos por zona
	Dependencia y lealtad distribuidor	Tamaño de la fuerza de ventas
	Valor	Cuota de mercado
<b>Garantía para la empresa</b>	Adecuación a extensiones de marca a otras categorías y/o segmentos	Modelos de estimación del potencial de extensión
	Protección frente a la competencia	Patentes, marcas registradas, ratio innovación

Fuente: (Ramos, 2002)

Elaborado por: Iliana Yangua

Por otro lado, Keller (2008), citado por Ortégón (2010) propone varias perspectivas para medir y analizar las marcas con base al modelo de la cadena de valor de la marca enfocándose principalmente en el cliente. Es así como se define a la cadena de valor de la marca, como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del cliente ante al marketing de dicha marca. Dicho de otra forma, es la evaluación de las acciones de marketing efectuadas en el mercado sobre determinada marca y su posterior evaluación mediante dos métodos:

- ✓ **Método Indirecto:** se trata del estudio y valoración de aquellos factores que dan importancia a una marca como por ejemplo pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y creencias relacionadas a las marcas.
- ✓ **Método directo:** por su parte, este método consiste en evaluar el impacto real del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor sobre los aspectos que conlleva la marca.

### 2.7.2 Metodologías basadas en el negocio.

Tomando en cuenta que una marca representa un activo intangible de gran valor para una empresa en general, es además una importante herramienta de gestión; por lo cual, su medición puede basarse en diferentes perspectivas. Por un lado, desde el aspecto financiero que evalúa los beneficios monetarios en cuanto al ámbito económico y puede ser llevada a cabo con base a información interna de la empresa y del mercado; y por otro lado, desde el enfoque de marketing con base al consumidor, tal como se lo mencionó anteriormente (Forero & Duque, 2014).

La metodología basada en el negocio puede abarcar el valor de la marca como activo intangible relacionado con su evaluación financiera; es decir, su valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que una organización realiza para la marca.

Por su parte, entre los métodos utilizados para valorar marcas se considera desde el enfoque del negocio que el valor de la marca es:

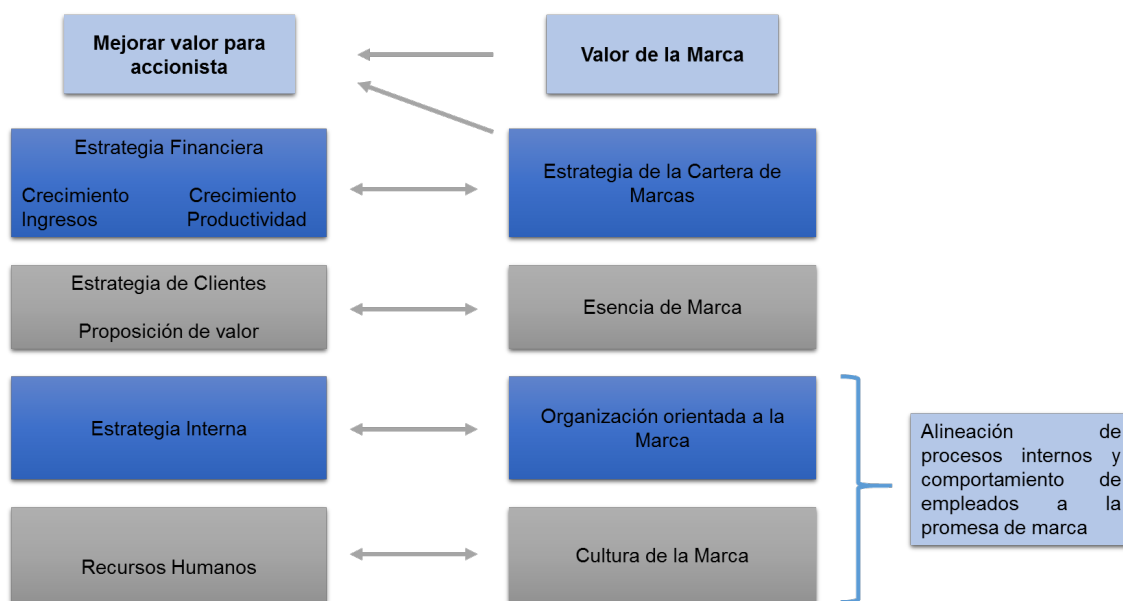
- ✓ El valor de la empresa; es decir, el valor de las acciones más la deuda financiera.
- ✓ La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa.
- ✓ El valor de reposición de la marca; es decir, el valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones, más la estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.
- ✓ Las opciones de vender a mayor precio y/o menor volumen, y las opciones de crecer mediante nuevos canales de distribución, nuevos mercados, productos y formatos generados por la existencia de la marca (Fernández P. , 2007).

Además, se consideran otros aspectos que engloban el entorno interno y externo de un negocio, estos factores mayoritariamente son evaluados desde el enfoque

administrativo utilizando herramientas de análisis como por ejemplo la matriz FODA, la cual evalúa los siguientes aspectos, en relación al posicionamiento de la marca:

- ✓ La posición en el mercado
  - ✓ La estabilidad de la marca
  - ✓ La notoriedad de la marca
  - ✓ La fuerza del protocolo para generar la preferencia en el público consumidor
  - ✓ La probabilidad de la marca de penetrar otro tipo de mercado
  - ✓ La probabilidad de la marca para internacionalizarse
  - ✓ El alcance de la protección jurídica
  - ✓ La capacidad de la marca para su reinversión en desarrollo de la marca
- (Acotex, 2009).

A continuación, se muestra mediante una figura la relación entre estrategia de marca y estrategia de negocio:



**Figura 13.** Relación entre estrategia de marca y de negocio

**Fuente:** Brujó (2014)

**Elaborador por:** Iliana Yangua

### 2.7.3 Metodología utilizada: Interbrand.

Interbrand, es un grupo consultor internacional de origen inglés, el cual genera información estadística mediante el ranking completo de las marcas de mayor penetración. Para ello, Interbrand realiza la valoración de las marcas multiplicando el

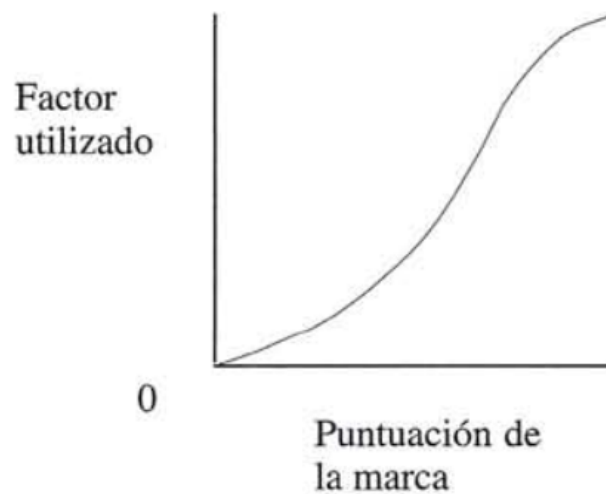
beneficio diferencial de la marca por un múltiplo, este múltiplo es determinado mediante la cuantificación de los factores que, según la consultora, determinan la fortaleza de la marca; es decir, se calcula la fortaleza de la marca mediante una ponderación de siete factores:

1. **Liderazgo:** el liderazgo de una marca produce influencia en el mercado, así como el poder para establecer precios, dominio en la distribución, mayor resistencia a la competencia, etc., es por ello, que una marca líder tiene más valor que otra marca con una cuota de mercado menor.
2. **Estabilidad:** las marcas establecidas hace tiempo con mayor trayectoria obtienen una puntuación mayor; puesto que, ellos cuentan con la lealtad de los consumidores.
3. **Atracción del mercado:** se califica con mayor puntuación una marca dentro de un mercado estable y creciente con elevados índices de barreras de entrada.
4. **Internacionalidad:** tienen mayor valor aquellas marcas que operan en mercados internacionales que aquellas marcas nacionales o regionales, considerando que no todas las marcas tienen la capacidad de atravesar las barreras culturales y nacionales.
5. **Tendencia:** la tendencia de una marca a mantenerse actualizada y relevante para el consumidor incrementa su valor; en otras palabras, se califica la trayectoria de la marca.
6. **Apoyo económico:** en este caso se consideran como marcas de mayor valor aquellas que han recibido inversiones y apoyo, considerando la cantidad gastada y la calidad de apoyo.
7. **Protección:** la amplitud de la protección de la marca es un factor crítico en su valoración (Olivos & Zuleta, 2004).

Por su parte, García (2000) relata que el método Interbrand intenta equilibrar todos los factores en intervienen en la valoración de una marca determinada, mediante la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, generando así un método que cumple con los requisitos de las áreas de marketing, finanzas y legales. Para determinar los factores claves se consideran tres variables:

1. Las ganancias de la marca, la cual es calculada mediante una media ponderada de los beneficios de los tres últimos años.
2. La fortaleza de la marca, misma que se define mediante 7 factores mencionados anteriormente.
3. El rango de múltiplos, que se determina utilizando como referencia la fortaleza de la marca. La relación existente entre la fortaleza y el valor sigue una distribución normal

y se representa en la curva “S”, la cual muestra como la marca en sus inicios crece de forma moderada a un nivel nacional, y a su vez a un nivel internacional y de manera exponencial.



**Figura 14.** Curva S  
**Fuente:** García (2000)  
**Elaborado por:** Iliana Yangua

En la siguiente tabla se expone un ejemplo de la valoración de la marca a fin de determinar el posicionamiento de cada una, para ello se consideran tres marcas con características diferentes y particulares:

- **Marca A:** marca internacional en el sector de insumos para el baño, con alta trayectoria reconocida como la marca entre las primeras posiciones en función de varios países.
- **Marca B:** marca nacional líder en el sector de alimentos, opera en un mercado tradicional y estable, pero en el que los gustos están cambiando de productos tradicionales a alimentos de fácil preparación. La marca no tiene problemas en lo que respecta a registros en su país de origen, además la marca está desarrollándose para alcanzar un posicionamiento internacional.
- **Marca C:** marca nacional de bebidas secundaria con posibilidades de crecimiento con una trayectoria de 5 años en un mercado fragmentado y estable.

**Tabla 9.** Ejemplo del cálculo de la fortaleza de la marca por el método Interbrand

Factores de fortaleza	Puntuación máxima	Marca A	Marca B	Marca C
<b>Liderazgo</b>	25	19	19	7
<b>Estabilidad</b>	15	12	9	11
<b>Atracción del mercado</b>	10	7	6	6
<b>Internacionalidad</b>	25	18	5	0
<b>Tendencia</b>	10	7	5	6
<b>Apoyo económico</b>	10	8	7	5
<b>Protección</b>	5	5	3	3
<b>Fortaleza de la marca</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>54</b>	<b>38</b>

Fuente: *Fernández P. (2007)*

Elaborado por: *Iliana Yangua*

La tabla superior muestra que la marca con mayor fortaleza es la “A” la cual tiene mayor puntuación, para determinar su puntuación por este método se requiere de un meticuloso estudio de la marca, de su posicionamiento en los mercados que opera, las actividades que realiza, su planificación, riesgos, etc.

## **2.8 Marcas de estudio**

### **2.8.1 Identificación de las principales marcas.**

#### **2.8.1.1 Apple.**

La compañía inicia con su creador Steve Jobs, el cual presentó en 1984 una máquina de carácter revolucionario para la informática, categorizándola en una herramienta accesible e innovadora a todos los usuarios, se trataba de la Macintosh, primer ordenador personal en la historia.

Es así que, con la idea de poder optimizar y crear una comunicación mediante integración vertical de sus dispositivos Apple ha conseguido que sus productos se adapten a cada una de las generaciones. Por otro lado, se trata de una marca que ha sabido diferenciarse a través de sus valores, generando un entorno único que lo diferencia del resto de sus competidores, lo cual se traduce en sus altos niveles de posicionamiento a nivel mundial que ha generado Apple (Fernández, 2012).

Apple tiene como objetivo principal crear objetos relacionados con la electrónica, que cuenten con un diseño atractivo y agradable a sus consumidores; es por ello que, tanto que diseño como el uso amigable son conceptos centrales dentro de los objetivos de esta compañía. Además, la producción de alta calidad, generando productos fáciles de usar que incorporen alta tecnología a bajos costos, se encuentra entre los objetivos que persigue Apple (Ibídem).

Para dar cumplimiento a estos objetivos, la compañía cuenta con un equipo tanto interno como externo «*stakeholders*», el cual se puede identificar en la siguiente figura.



**Figura 15.** Stakeholders de Apple

**Fuente:** Apple Inc. (2018)

**Elaborado por:** Iliana Yangua

De acuerdo a los datos de la Apple Inc. (2018) en California, Estados Unidos se reportó un crecimiento de los ingresos en todas las categorías de sus productos, impulsando un crecimiento del 17% en las utilidades por acción. Bajo este contexto se puede evidenciar que la participación de mercado que tiene esta marca es muy alta pues se ha identificado los siguientes indicadores para el cuarto trimestre del año fiscal 2017:

- Ingresos entre 49 y 52 millones de dólares.
- Margen bruto entre 37.5% y 38%
- Gastos de operación entre \$6.7 y \$6.8 mil millones de dólares
- Otros ingresos / gastos de \$500 millones de dólares
- Tasa impositiva del 25.5%

Estos datos corroboran con un estudio realizado por López (2017), donde señala que uno de los indicadores que Apple tiene una alta participación es el de fidelidad de



clientes, pues 92 de cada 100 propietarios de un iPhone planean renovar su teléfono hacia otro iPhone en el mediano y largo plazo.

### 2.8.1.2 Samsung.

El Grupo Samsung, compañía sur coreana constituye un modelo empresarial representado por grandes conglomerados como líder mundial en varias ramas de la industria electrónica. Tiene gran importancia en la nación surcoreana, puesto que su influencia en el desarrollo económico, ya que se estima que todo el conglomerado de empresas que forman el grupo representa la quinta parte de las exportaciones del país, considerando su volumen de negocio que constituye el 20% del PIB nacional de Corea del Sur generado por los ingresos de la compañía.

Samsung Electronics inicia en 1969 como compañía de aparatos electrónicos fundada en Corea del Sur; la compañía es proveedora de tecnología de semi-conducción, convergencia digital y telecomunicaciones que cuenta con más de 200 mil empleados en aproximadamente 60 países, entre los productos que provee se encuentran principalmente la telefonía móvil, convirtiéndose en 2012 como la mayor fabricante mundial de telefonía móvil lo que la posiciona como competidor directo de la mencionada Apple.

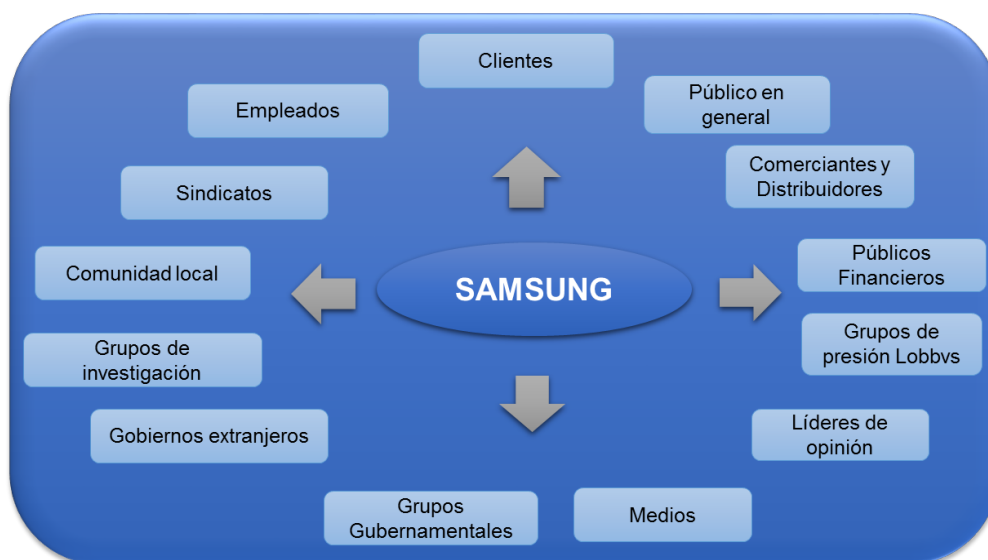


Figura 16. Público interno y externo de Samsung

Fuente: Coppola y Hong (2015)

Elaborado por: Iliana Yangua

### 2.8.1.3 Huawei.

Huawei Technologies Co., es una compañía en el sector de redes y equipos de telecomunicación multinacional, donde su matriz se encuentra en Shenzhen, Guangdong fundada como empresa privada en 1987 por Ren Zhengfei cuyo objetivo inicial fue proveer consultoría y servicios operativos a algunas de las empresas más importantes en china y fuera de ella (Cordero, Muñoz, & Segura, 2016).

Huawei es una empresa china proveedora de TIC a nivel mundial, puesto que tiene presencia en más de 170 países con más 170.000 empleados de los cuales 70% son empleados locales en cada país. De esta manera, la compañía ha presentado un crecimiento sostenible en relación a otras marcas de telefonía móvil chinas; puesto que, durante el período 2015 y 2016 vendió más de 12 millones de smartphones en América Latina. En tal sentido, para la compañía Huawei su cultura está enfocada hacia el cliente, tal como se muestra en la siguiente figura (HUAWEI, 215).



Figura 17. Entorno de la compañía Huawei

Fuente: (HUAWEI, 215)

Elaborado por: Iliana Yangua

En lo que respecta al último trimestre del 2017 en el mercado estadounidense se registra la siguiente cuota de mercado distribuida por las marcas Apple, Samsung, Huawei, Oppo, BBK, Otros.

Tabla 10. Cuota de mercado de las principales marcas de telefonía móvil en Estados Unidos

Marca	Cuota de mercado
Apple	17,9%
Samsung	17,8%
Huawei	9,5%
Oppo	6,2%
BBK	5,6%

<b>Otros</b>	43,1%
--------------	-------

**Fuente:** *Tincho (2017)*

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

Con respecto a la tabla superior, se observa que la cuota de mercado de la marca Huawei presenta un importante crecimiento lo cual puede afectar a las marcas pioneras a que su crecimiento va poco a poco consumiendo parte del público objetivo estadounidense.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

### 3.2 Análisis de las marcas de Smartphone para el presente estudio

Con base en lo anteriormente expuesto se ha identificado como las principales marcas de smartphones a las compañías, Apple, Samsung y Huawei quienes lideran el mercado estadounidense tanto en ventas como en cuota de mercado.

Tal como lo mencionan Rosero y Montalvo (2015), la opinión y percepción de los niveles de calidad de los consumidores sobre un determinado producto es determinante para establecer el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, para ello diversos estudios han identificado que los consumidores hacen uso de señales intrínsecas y extrínsecas de productos para realizar un análisis profundo de la calidad de un artículo. En relación a las marcas de los smartphones, mayoritariamente los consumidores analizan las siguientes características al momento de determinar la mejor calidad:

**Tabla 11.** *Atributos extrínsecos e intrínsecos de los smartphones*

Atributos Extrínsecos	Atributos Intrínsecos
Precio	Sistema operativo
Marca del fabricante	Conectividad
País de origen	Resolución de la cámara
Publicidad	Resolución de la pantalla
Garantía	Durabilidad
Calidad experimentada	Apariencia física
Calidad Esperada	Disponibilidad de Apps

**Fuente:** *Rosero y Montalvo (2015)*

**Elaborado por:** *Iliana Yangua*

En tal sentido, se puede apreciar que Apple actualmente es la marca líder en el mercado estadounidense lo cual está determinado por la alta participación en cuanto a sus ventas. En la carrera por ser líderes están Samsung y Huawei que encuentran en segunda y tercera posición respectivamente (Bruixola, 2017).

Estudios señalan que, Apple no solo lidera el mercado percibido como un producto de alta calidad y diversidad, sino que también ha realizado acciones orientadas en los estudiantes de institutos y universidades estadounidenses enfocándose en planes de estudios sobre desarrollo de *apps*. Este tipo de acciones, considerando que el público objetivo es el mayor consumidor de smartphones es focal para generar un mayor posicionamiento de la marca.

Por otra parte, Samsung es otra de las grandes compañías en cuanto al sector de telefonía móvil y se ha disputado como uno de los pioneros en tecnología a nivel mundial; sin embargo, la competitividad entre ella y Apple ha permitido que los consumidores identifiquen las siguientes ventajas y desventajas de las principales proveedoras de telefonía móvil a nivel mundial.

**Tabla 12.** Análisis comparativo entre Apple y Samsung

Apple		Samsung	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Calidad	Precio	Diversificación	Materiales
Reconocimiento	Diversificación	Precios	
Innovación		Innovación	

Fuente: Bruixola (2017)

Elaborado por: Iliana Yangua

### 3.2 Análisis del instrumento de recolección de datos

#### 3.2.1 Variables de estudio.

La presente investigación es de tipo descriptiva, como lo explican Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010) este método permite describir adecuadamente el comportamiento de un fenómeno dado.

Al respecto, se pretende identificar las características más relevantes con respecto al posicionamiento de las marcas de *smartphone* en la ciudad de Newark en el condado de Essex en el Estado de New Jersey, Estados Unidos.

Adicionalmente, la investigación se realizó mediante los pasos establecidos por la metodología descriptiva, los cuales según José Martínez (2004) son los siguientes:

- Identificar y formular el problema a investigar.
- Establecer los objetivos del estudio.
- Seleccionar la muestra apropiada.
- Diseñar o seleccionar los sistemas de recogida de información.
- Recoger y analizar los datos.
- Extraer conclusiones.

Bajo este sentido, se han podido identificar las siguientes variables de estudio:

- Características sociodemográficas

- Características de los smartphones
- Nivel de satisfacción de uso de los smartphones
- Percepción de la población sobre las marcas de los smartphones

### 3.2.2 Características relevantes del instrumento de medición.

Se realizará a través de la metodología cuantitativa, la misma que a decir de Gómez y Roquet (2012), hace uso del diseño experimental y utiliza técnicas estadísticas de análisis de datos, para lo cual se tienen que realizar un proceso de levantamiento, tratamiento y análisis de datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Para dar cumplimiento con la metodología se utilizó la encuesta como instrumento de investigación cuantitativa.

- **Encuesta (Ver Anexo 1)**

El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante un estudio de campo consistente en la recopilación y procesamiento de información (cuantitativa), a través de la aplicación de una encuesta, la misma que esta validada por un trabajo similar cuyo propósito fue analizar el posicionamiento de las marcas de smartphones en España en el año 2015 de Anna Socuéllamos Salvador de la Universidad de Politécnica de Valencia. Este instrumento permitirá identificar la percepción y por ende el posicionamiento de las marcas de smartphones en la ciudad de Newark, para lo cual a continuación se describe la zona de estudio y el cálculo de la muestra a ser investigada.

Como se identificó anteriormente la ciudad de Newark tiene 277.140 habitantes; por lo tanto, este será el universo de la investigación.

N1 = 277.140 habitantes.

NC = 95% (nivel de confianza)

Z = 1,96 (intervalo de confianza)

p = 0,80 (probabilidad de que un suceso ocurra)

q = 0,20 (probabilidad de que un suceso no ocurra)

e = 0,05 (margen de error)

$$n1 = 384$$

Con un nivel del 95% de confianza se aplicó la encuesta a un total de 384 personas residentes en la ciudad de Newark.

Con la finalidad de obtener una muestra representativa de la población, a continuación, se estratifica este resultado con base a información concerniente a las principales características demográficas de la población de Newark, las cuales han sido extraídas de la base de datos del censo de los Estados Unidos.

**Tabla 13. Estratificación de la muestra**

Características	Porcentaje de participación	Muestra por estrato
<b>Género</b>		
<b>Masculino</b>	47%	180
<b>Femenino</b>	53%	204
<b>Total</b>	100%	384
<b>Raza o etnia</b>		
<b>Afroamericano</b>	48,3%	185
<b>Hispanoamericano</b>	35,6%	137
<b>Blanco</b>	10,7%	41
<b>Europeos y asiáticos</b>	5,4%	21
<b>Total</b>	100%	384
<b>Grupo de edad</b>		
<b>0-19</b>	29,2%	112
<b>20-59</b>	58,8%	226
<b>60 a más</b>	12%	46
<b>Total</b>	100%	384

Fuente: U.S. Census Bureau (2010)

Elaborado por: Iliana Yangua

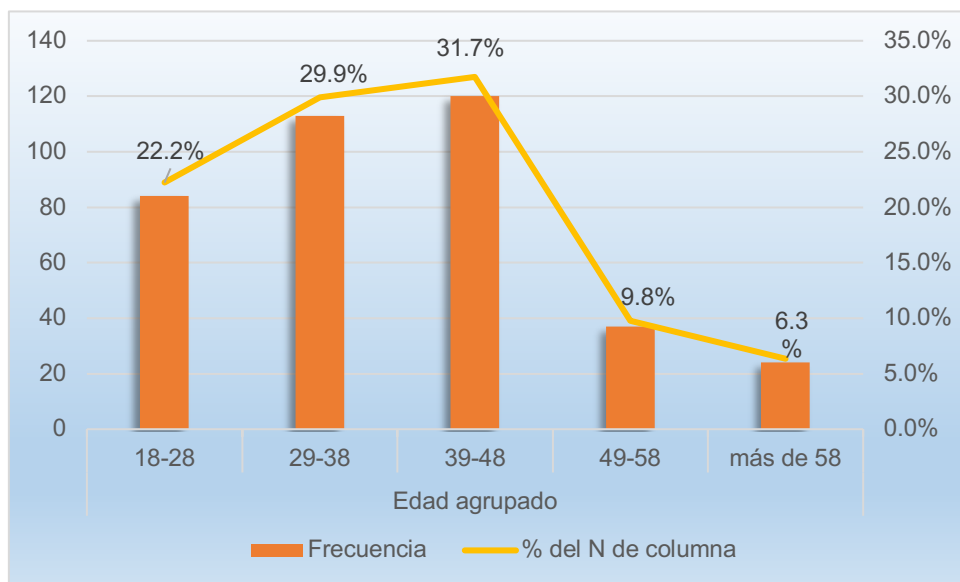


**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1 Análisis de los resultados

### 4.1.1 Resultados sociodemográficos.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos de la investigación de campo:

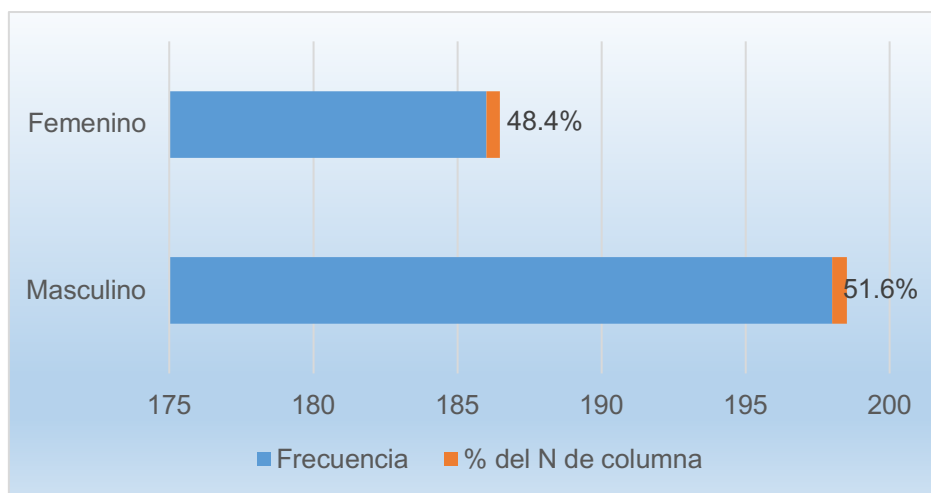


**Figura 18.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según edad. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En la figura 18, se puede observar en relación a la edad de la población encuestada en la ciudad de Newark que el mayor rango etario se encuentra en una edad entre los 39 a 48 años de edad (31,7%); seguido por el grupo de 29 – 38 años que representa un porcentaje de 29,9% y como tercer grupo el de 18 a 28 años con el 22,2%. Al respecto, estos datos representan que los mayores consumidores de smartphones en la zona de estudio tienen un criterio formado, así como independencia económica.

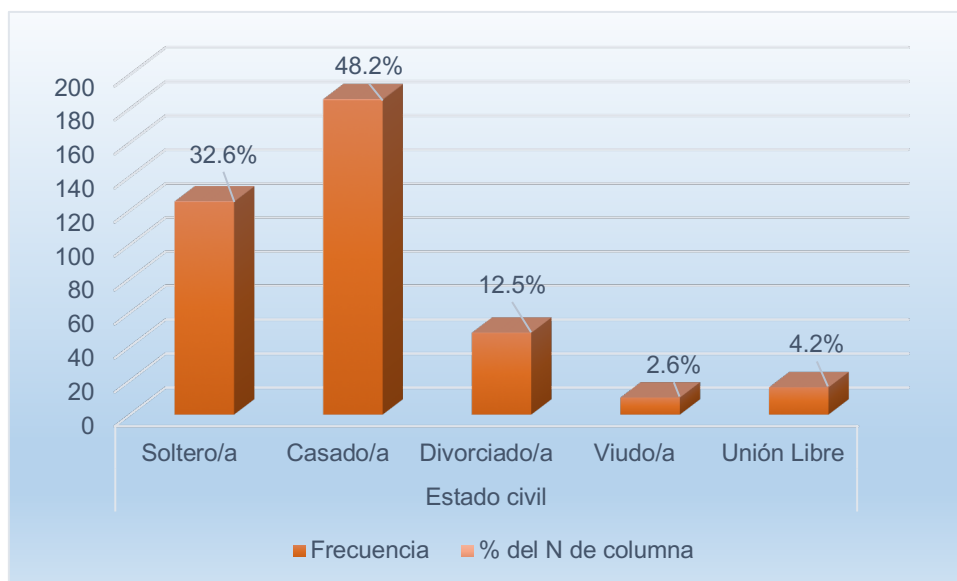


**Figura 19.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según género. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

De acuerdo a la figura superior, se observa que, de acuerdo al género, el grupo mayoritario en la población encuestada es de género masculino representando el 51,6%; mientras que, el género femenino representa el 48,4%.



**Figura 20.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según estado civil. Estados Unidos 2017

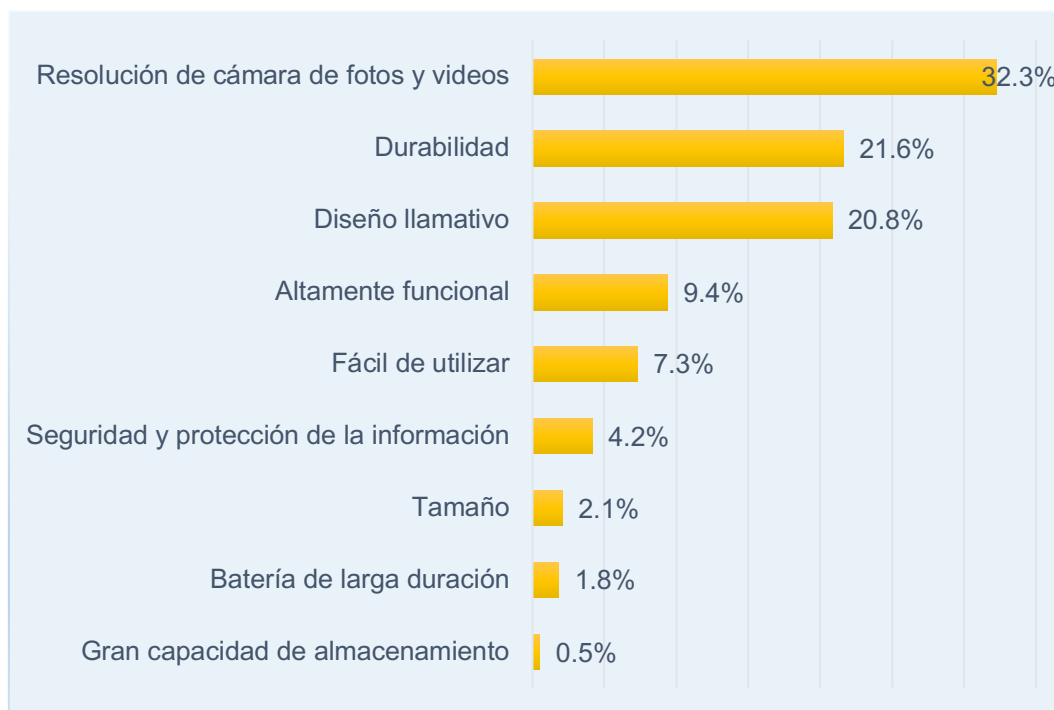
**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Por otro lado, en relación a la figura 20 se observa que de la población encuestada el grupo etario mayoritariamente está representado por personas con estado civil casado/a

(48,2%), seguido por el 32,6% de personas solteras. Dando como resultado los grupos minoritarios con estado civil divorciado/a (12,5%); unión libre (4,2%); y viudo/a (2,6%).

#### 4.1.2 Percepción de las marcas de Smartphones comercializados en la ciudad de Newark.

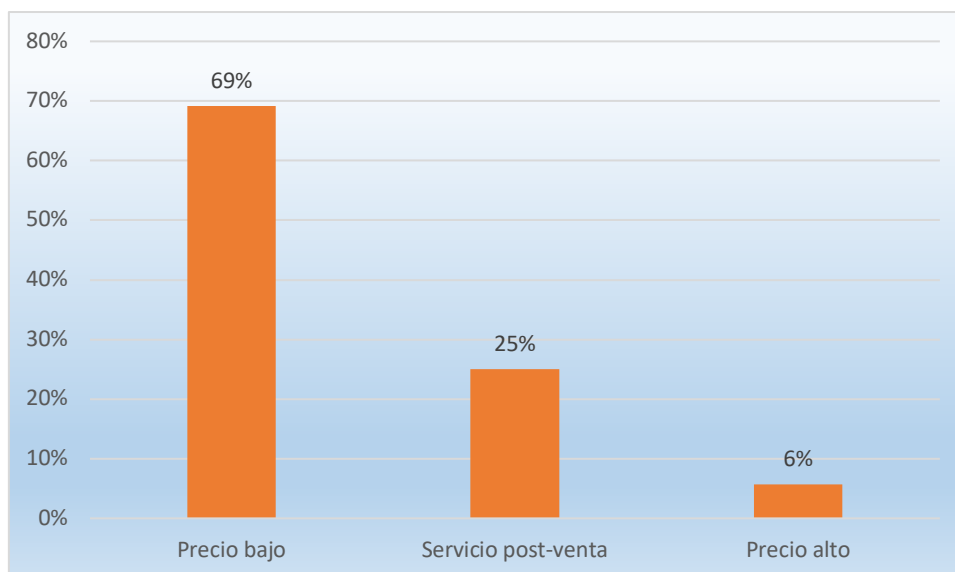


**Figura 21.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En cuanto a la figura 21 se observa en relación a la percepción de las personas sobre las marcas de smartphones que entre las principales características de un smartphone están en primer lugar (32,3%) la resolución de cámara de fotos y videos, seguido por los atributos de durabilidad con el 21,6%. Por su parte 20,8% de las personas consideran que el diseño llamativo es una de las características más importantes de un smartphone; mientras que, 9,4% creen que debe ser la facilidad de uso. Por otro lado, en menor significancia se encuentran la seguridad de la información (4,2%), el tamaño del smartphone (2,1%), la duración de batería (1,8%), y por último con 0,5% la capacidad de almacenamiento.

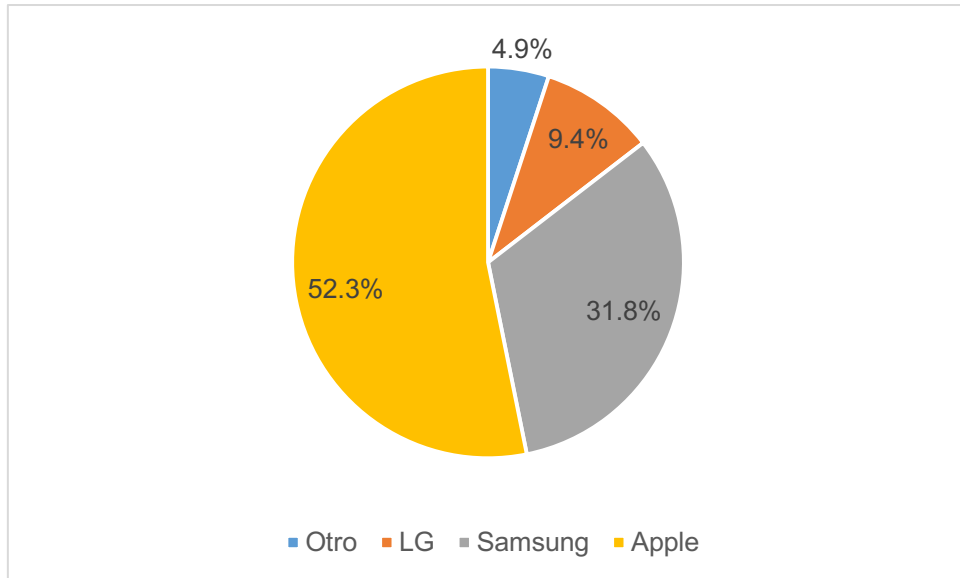


**Figura 22.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según aspectos de preferencia. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Por su parte, en la figura 22 se evidencia que entre los aspectos que las personas prefieren al momento de adquirir un Smartphone predomina el precio bajo (69%); mientras que, en segundo lugar, está el servicio post-venta; y finalmente 6% mencionan que el precio alto es un aspecto al adquirir su teléfono móvil. Sin embargo, en el estudio realizado, la gente mencionaba que al considerar las características de un smartphone de alta calidad y con características que satisfagan sus gustos y necesidades de comunicación o entretenimiento, están dispuestos a pagar un precio alto por el bien adquirido. En este contexto, un estudio realizado en Chile sobre la adquisición de teléfonos móviles con acceso a internet, señala que el precio no es un tema demasiado relevante, debido a que tan solo el 15% de la población de estudio señala no haberlo adquirido por esa barrera (Pinto & González, 2016).

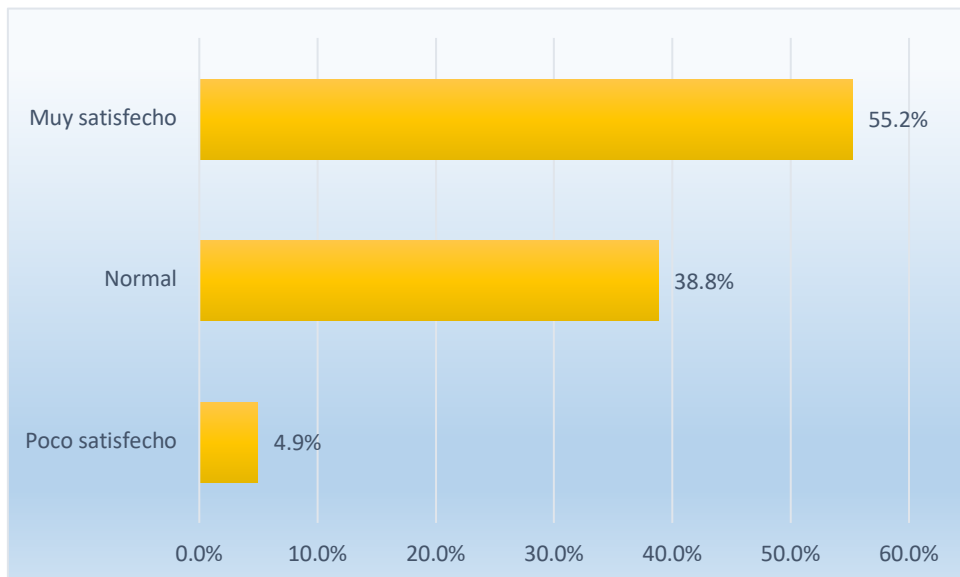


**Figura 23.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según marca de smartphone. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Como se aprecia en la figura 23, la marca que predomina el mercado de Newark es Apple con un porcentaje del 52,3%; a su vez, la marca que le sigue es Samsung la cual ocupa la segunda posición con el 31,8%; mientras que LG, está en tercera posición con el 9,4%.

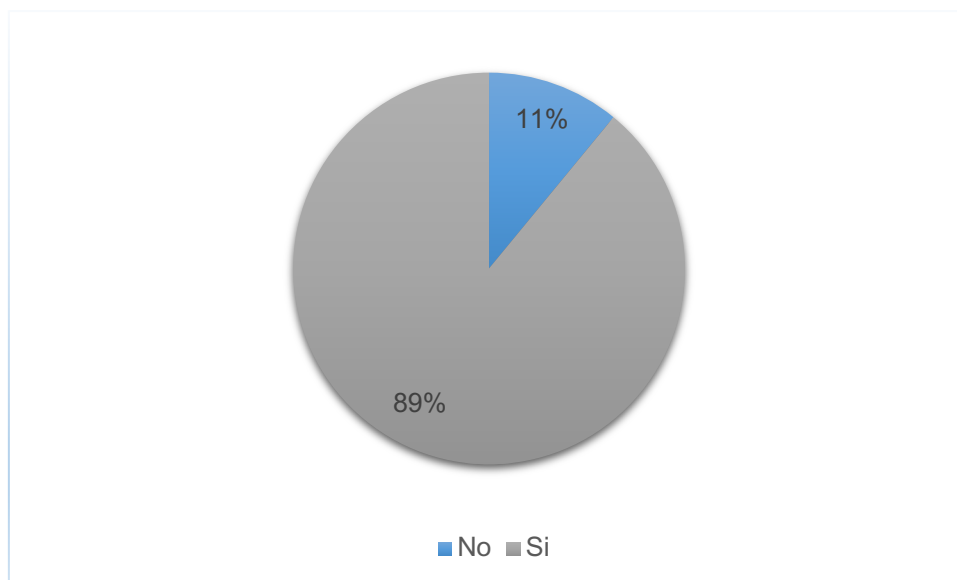


**Figura 24.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según nivel de satisfacción. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En relación al nivel de satisfacción, se identifica que la población mayoritaria (55,2%) se encuentra muy satisfecho con su teléfono móvil. Por otro lado, 38,8% menciona tener un nivel de satisfacción normal; mientras que, apenas un 4,9% se encuentra poco satisfecho.

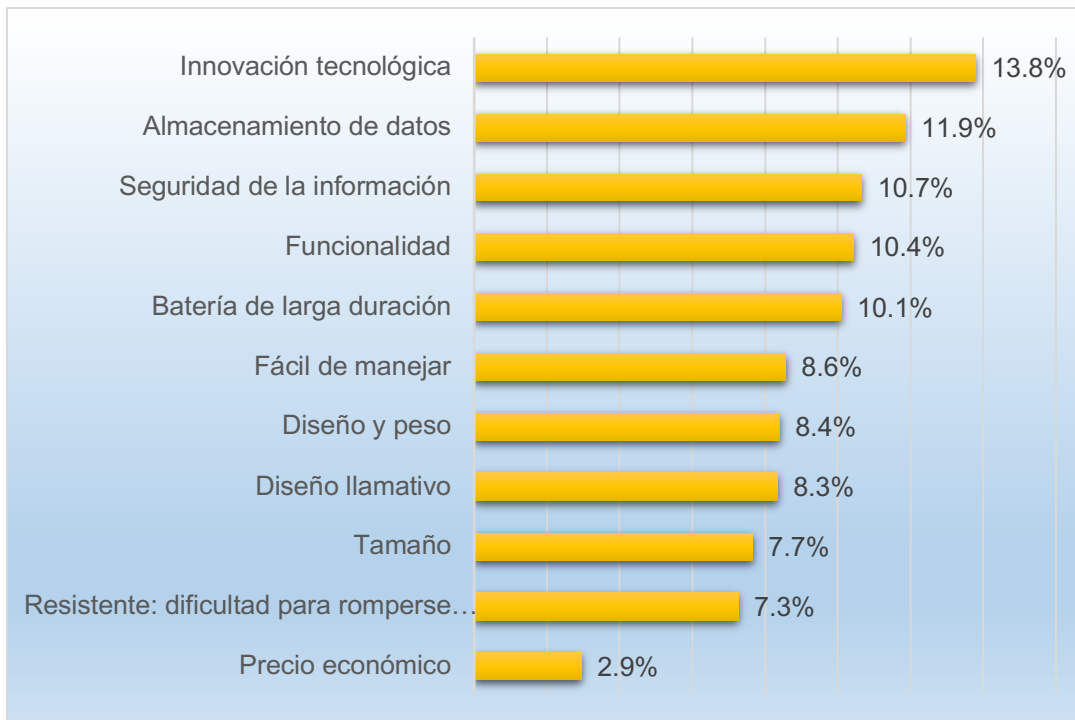


**Figura 25.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según fidelidad del cliente. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Los resultados de la figura superior muestran que 89% de los usuarios de telefonía móvil, están dispuestos a volver a adquirir la misma marca de smartphone, si se diera el caso; por el contrario, 11% mencionan que no lo harían.



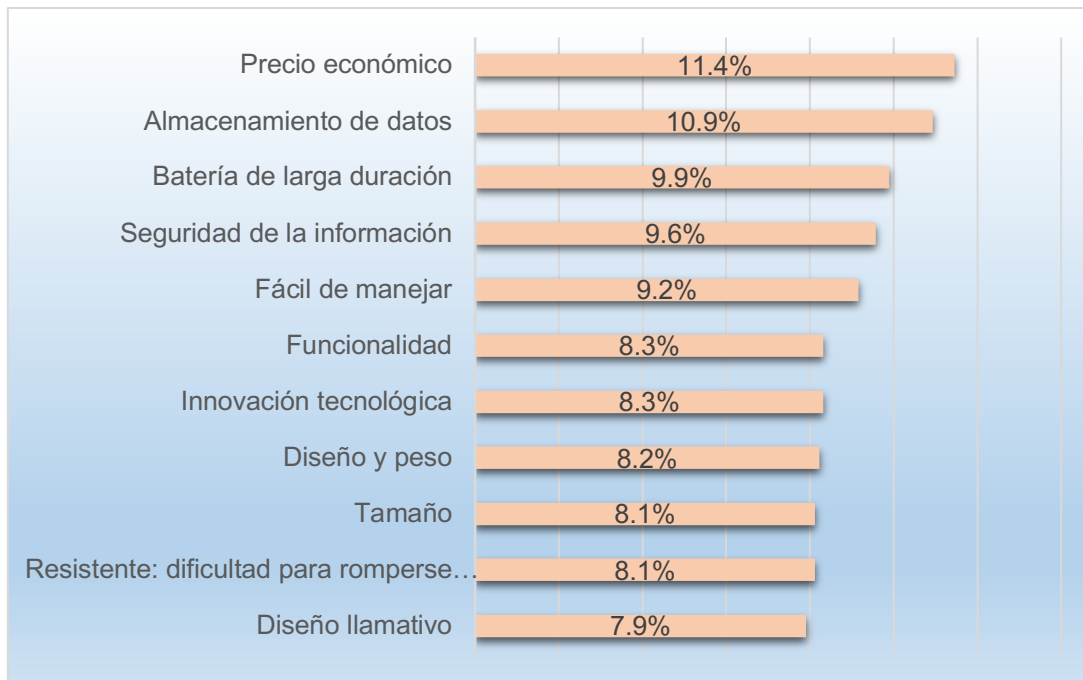
**Figura 26.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En cuanto a la figura 26, se ha identificado que las principales características percibidas por la población encuestada sobre la marca Apple, principalmente están la innovación y tecnología como primera característica (13,8%); por otro lado, 11.9% consideran que la principal característica es el almacenamiento de datos. Sin embargo, 10,4% consideran que es la seguridad de la información, lo cual es relevante, puesto que Apple cuenta con unos de los sistemas de mayor seguridad en cuanto a información del usuario, lo que le distingue de la competencia.





**Figura 27.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone Samsung, Estados Unidos 2017

**Fuente** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Por otro lado, se observa en la figura superior que entre las características principales que son percibidas por los habitantes de Newark a la marca Samsung es el precio económico (11,4%). Lo cual lo diferencia de la marca Apple, puesto que ella ocupaba apenas el 2,9% como nivel de percepción en cuanto a precio económico del producto.

También se observa que el segundo atributo es el de almacenamiento de datos (10.9%); así como también la batería de larga duración, la cual se encuentra en tercera posición con el 9,9%, seguida por la característica de facilidad de uso con el 9,2%. Al contrario de Apple, la innovación tecnológica en Samsung está en séptima posición ocupando el 8,3%.

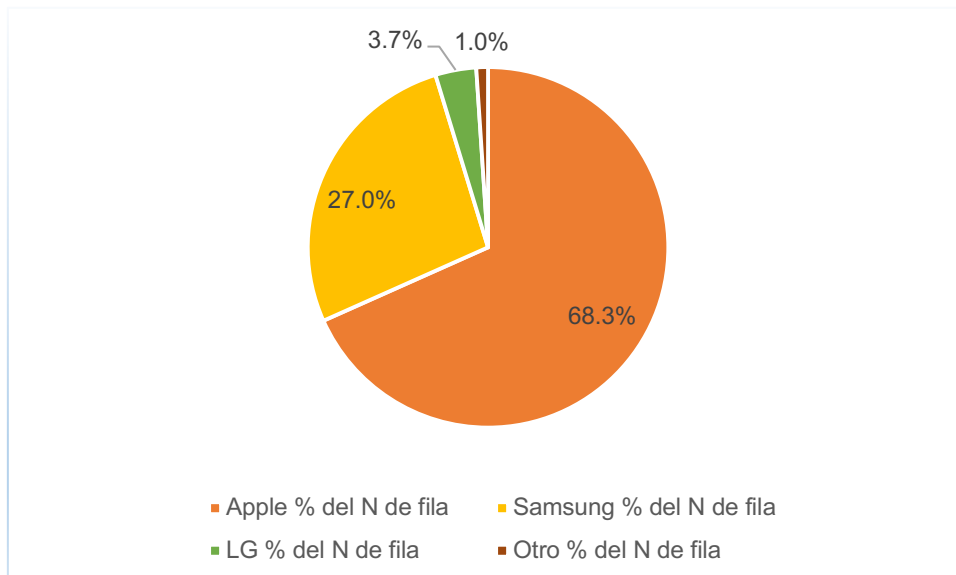


**Figura 28.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según características de un smartphone LG. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

A comparación de las marcas anteriormente analizadas, se ha identificado que la marca LG es caracterizada mayoritariamente (21,8%) por el precio económico, seguido por la facilidad de uso 13,3%. Al contrario de las marcas anteriores se observa claramente que la innovación tecnológica es considerada en última posición por el 4,9%.

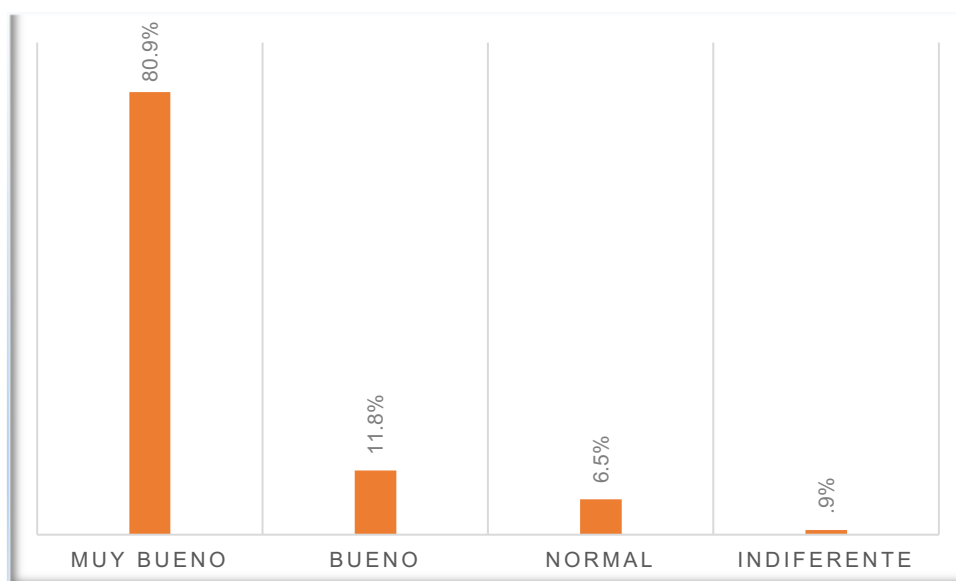


**Figura 29.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según renovación de smartphone. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En la figura superior se evidencia principalmente que Apple está en primera posición (68,3%) como la marca que los consumidores preferirían en caso de querer renovar su teléfono. Por su parte, le sigue la marca Samsung con el 27% de preferencia; mientras que apenas el 3,7% preferirían a la marca LG, y 1% otras marcas. En este sentido, Socuéllamos (2015), sostiene que una marca con una posición fuerte es más fácil de recordar y a la vez consigue ser más conocida por los consumidores; por lo tanto, en este caso se observa que la marca que mayormente recuerdan los individuos es Apple, y por ende, la que en mayor probabilidad cuenta con un mejor posicionamiento frente a las demás marcas existentes en el mercado de Newark.

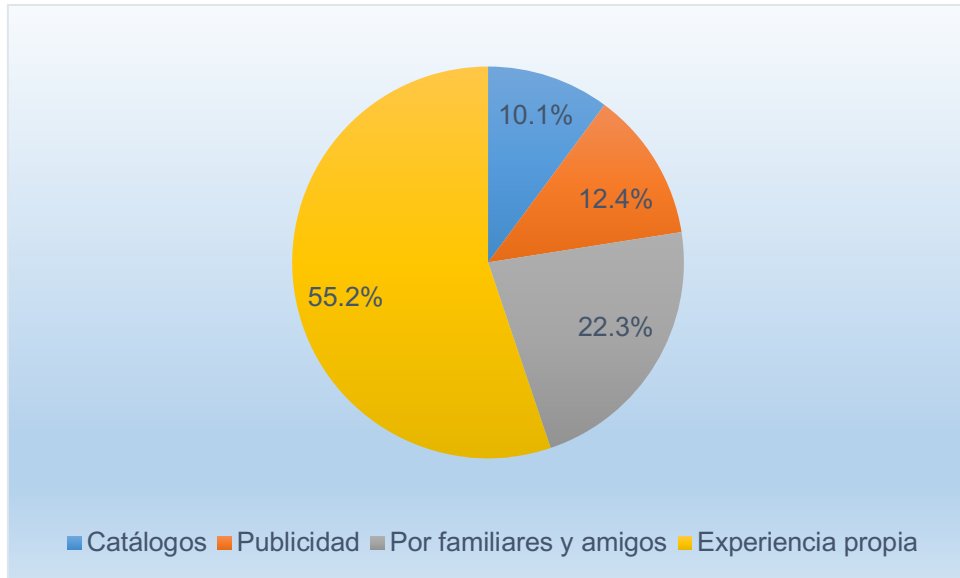


**Figura 30.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En relación a la calificación de la marca Apple se puede apreciar que la mayoría de la población encuestada (80,9%) la califica como muy bueno, seguido por el 11,8% como bueno, 6,5% como normal; y finalmente, 0,9% lo califican como indiferente. Por lo tanto, se deduce que los atributos del dispositivo Apple al ser calificado como bueno, se encuentra asociado con los valores agregados intrínsecos que la marca ofrece a los consumidores como, por ejemplo: la innovación en imagen, diseño, capacidad de almacenamiento, reconocimiento internacional, entre otros.

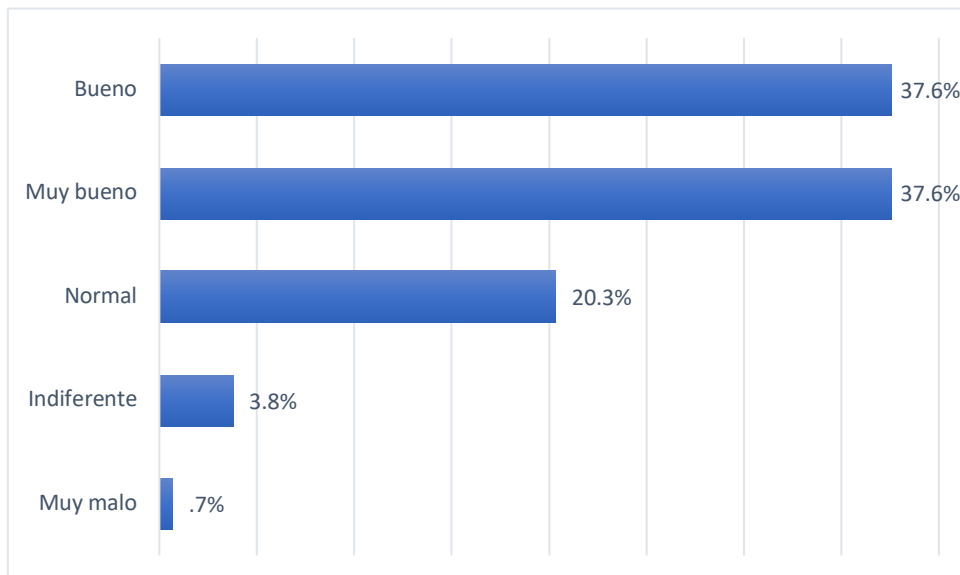


**Figura 31.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Apple. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

De la calificación anteriormente mencionada, la población encuestada considera dar ese criterio mayoritariamente (55,2%) por su experiencia propia; seguido por el 22,3% por referencias de familiares y amigos; mientras que 12,4% se ha referenciado en la publicidad y finalmente 10,1% por catálogos.

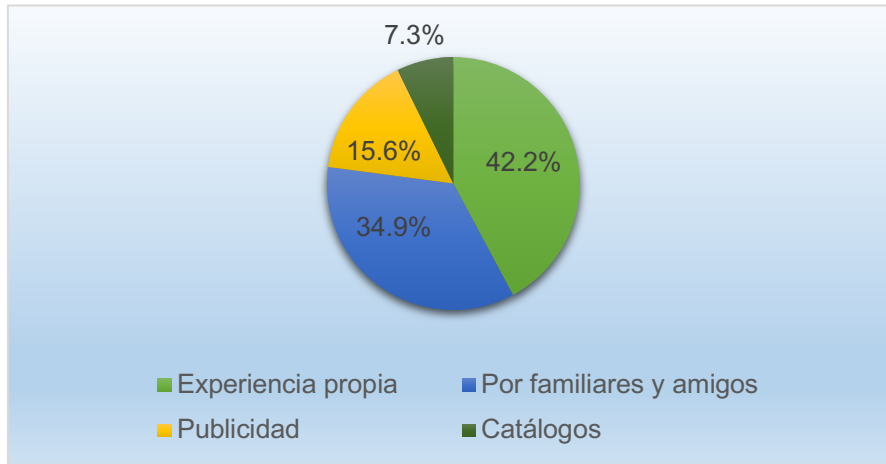


**Figura 32.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Samsung. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En cuanto a la marca Samsung, la figura superior muestra que la población la califica principalmente como bueno (37,6%) y muy bueno (37,6%). Sin embargo, 20,3% lo califica como normal, 3,8% como indiferente y 0,7% como muy malo.

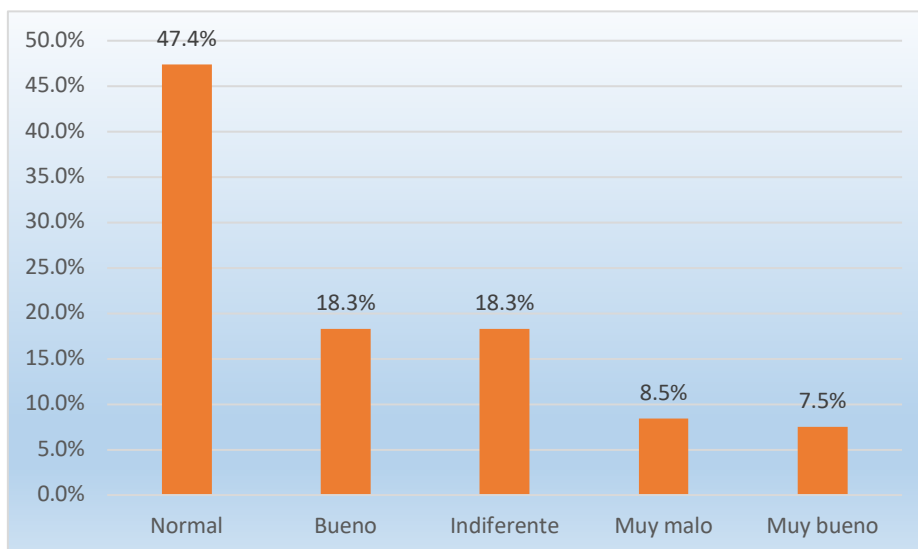


**Figura 33.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone Samsung. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Entre las razones por las que las personas dan esta calificación a la marca Samsung esta principalmente (42,2%) por experiencia propia, seguido por el 34,9% que es por referencias familiares y amigos; mientras que, 15,6% es por medios publicitarios y 7,3% por catálogos.



**Figura 34.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone LG. Estados Unidos 2017.

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

En la figura 34 se observa que la calificación que predomina en la marca LG es normal calificado por el 47,4%; mientras que, 18,3% lo califica como bueno y apenas el 7,5% lo considera una marca muy buena. Cabe resaltar que 8,5% califica esta marca como muy malo, lo cual la diferencia de las marcas anteriores.

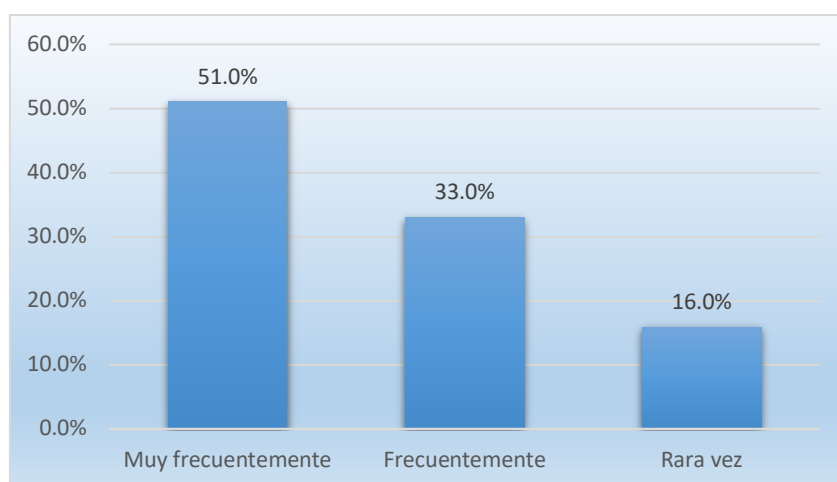


**Figura 35.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según calificación de un smartphone LG. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Por su parte, la figura superior evidencia que la calificación de la marca LG es mayoritariamente (30,1%) por catálogos; mientras que, 26,8% considera que, por la publicidad, 22,6% por experiencia propia; y 20,5% por familiares y amigos.



**Figura 36.** Distribución de 384 personas residentes en Newark, según frecuencia de uso de smartphone. Estados Unidos 2017

**Fuente:** Encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborador por:** Iliana Yangua

Finalmente, en la figura 36 se observa que existe una alta frecuencia (51%) en cuanto al uso del smartphone para distintas actividades en las cuales están incluidas actividades en redes sociales, actividades de comunicación (chat y llamadas) y actividades de distracción (fotografía y video).

## **4.2 Posicionamiento por marca de los smartphones en Newark**

A continuación, se muestra el análisis respecto al nivel de posicionamiento identificado en el presente estudio sobre las marcas de Smartphones comercializados en la ciudad de Newark. De manera general, el posicionamiento de los dispositivos móviles se encuentra representado por la percepción evaluada en la investigación de campo de toda la población de estudio.

### **4.2.1 Mapa de posicionamiento.**

El mapa de posicionamiento es una técnica de investigación de mercado, que se lleva a cabo, por un lado desde el punto de vista del consumidor, tiene la finalidad de conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas a analizar; por otro lado, desde el enfoque de la empresa, sirve para conocer la posición en se encuentra la marca en la mente del consumidor a fin de efectuar estrategias posteriores al análisis (Sánchez, 2015).

Por tanto, el análisis de posicionamiento competitivo de una marca constituye una herramienta de seguimiento y control imprescindible para la optimización de la estrategia comercial, la cual está ligada al análisis de la estructura e interacción competitiva. Para determinar el mapa de posicionamiento, es necesario establecer las dimensiones de posicionamiento; es decir, las dimensiones competitivas que aportan valor a los consumidores y que son determinantes en el comportamiento de compra, estas dimensiones pueden estar fundamentadas en las características de precio y calidad, las cuales se establecen mediante dos ejes que definen la posición de la marca (González, 2005).

Bajo este contexto, tomando en cuenta el análisis realizado sobre la percepción de las marcas de smartphones en la ciudad de Newark, se ha podido determinar que la marca que predomina el mercado con mayor número de usuarios es Apple; puesto que, en el estudio efectuado, de las 384 personas encuestadas, 201 disponen un teléfono de la marca Apple, debido a que, a pesar de que entre sus preferencia esta adquirir un móvil

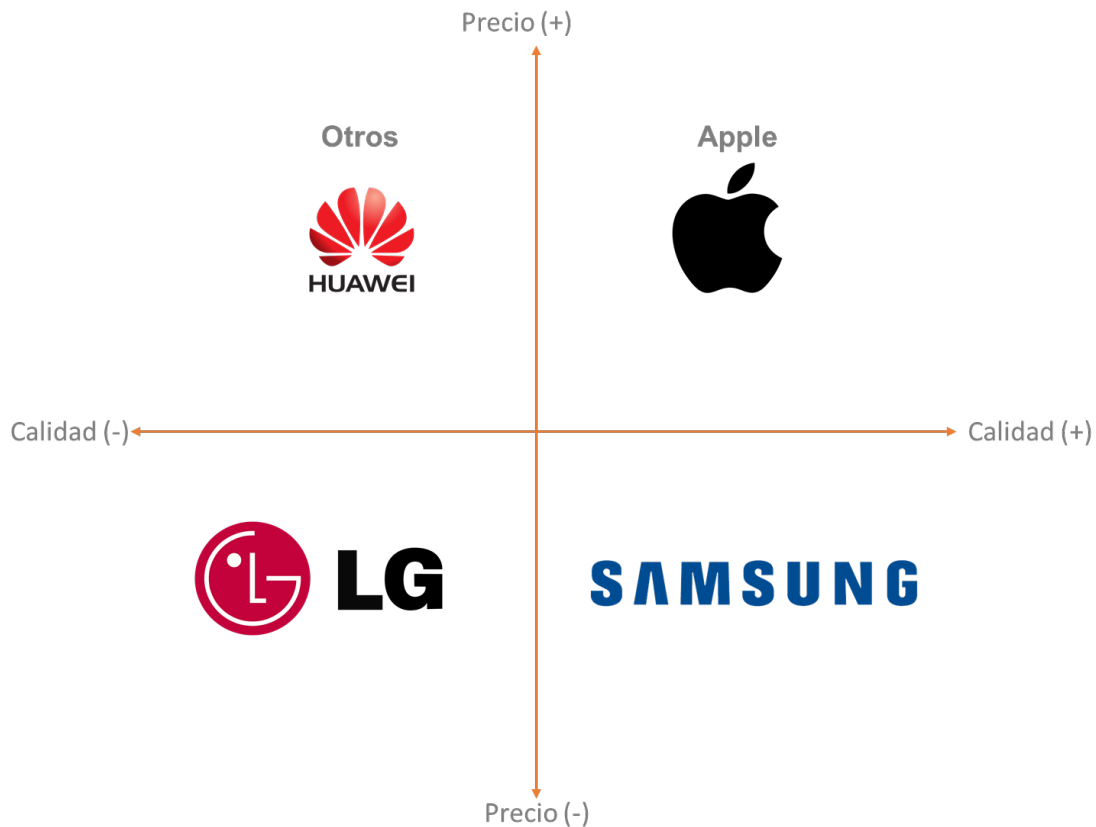
a bajo costo, esta marca es percibida por la población como de alta calidad pero a precio alto pues consideran que los terminales cuentan con una creciente innovación tecnológica; es por ello, que se encuentra situado en el cuadrante entre precio y calidad alta.

Por su parte, en el análisis de marca Samsung se ha podido determinar que es un terminal con un precio accesible al mercado; sin embargo, la población encuestada no considera que esta marca cuenta los mismos índices de innovación tecnológica en comparación con la marca Apple. Además, en el análisis realizado se identificó que los usuarios encuestados 122 disponen de estos terminales; pues el 30% de ellos prefieren el precio bajo.

Finalmente, la marca LG ha sido percibida como un producto que no tiene tal posición en la mente de los consumidores; pues la mayor parte lo califican como de baja calidad y en relación a las marcas anteriores, esta cuenta con un precio inferior, pues la innovación tecnológica no es percibida como un factor determinante de LG; por lo tanto, fue situada en el cuadrante que lo califica como de menor precio y menor calidad, considerando también que apenas cuenta con 36 usuarios entre todos los encuestados.

Frente a ello, en el estudio teórico anteriormente analizado se ha evidenciado que entre otras marcas que están tomando una fuerte posición en el mercado estadounidense está la marca china Huawei, según los estudios realizados esta marca china cuenta con una alta participación de mercado entre las nuevas marcas que pretenden ingresar a este mercado.





**Figura 37.** Mapa de posicionamiento de los smartphones

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas realizadas, diciembre 2017

**Elaborado por:** Iliana Yangua

#### 4.2.2 Posicionamiento y discusión de cada marca.

Los factores diferenciales de una marca inciden en el mercado un impulso psicológico que funciona generando elementos que demuestran beneficios y valores a la percepción de cada individuo; es por ello que, lo que para un consumidor representa calidad, para otro no. A su vez, los deseos del consumidor son fundamentales al momento de determinar el posicionamiento de marca; sin embargo, estos cambian con facilidad y son decisivos en el proceso de elección de un bien, es ahí donde juegan un papel fundamental todos los procesos de mercadotecnia de cada una de las marcas (Buitrago, 2010).

En este sentido, Apple una empresa estadounidense en su mercado de origen, se ha constituido como una de las principales marcas de preferencia por los consumidores de la ciudad de Newark, New Jersey; siguiendo su liderazgo muy de cerca se encuentra Samsung, empresa surcoreana que con sus estrategias y tácticas ha ganado una cuota

de mercado tan amplia como la de Apple. Por otra parte, en el estudio realizado se ha identificado que existen otras marcas que están captando un bajo nivel de participación de mercado en la ciudad de Newark, como por ejemplo LG, misma que tiene una baja percepción por la población. No obstante, en la literatura revisada, actualmente otra de las grandes compañías que está tomando fuerza en el mercado estadounidense es la marca china de telefonía móvil Huawei.

Bajo este contexto, los resultados obtenidos en el presente estudio han permitido obtener el siguiente análisis:

En cuanto a los datos sociodemográficos, el grupo mayoritario (31,7%) de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 39 a 48 años de edad, seguido por el grupo de 29 a 39 años (29,9%). En relación al análisis de la variable "género", se observa que la proporción de hombres (51,6%) es superior a la de mujeres (48,4%). Así mismo, la población encuestada en la zona de estudio el 48,2% es de estado civil casado/a.

Por otro lado, en cuanto a la percepción de las marcas de smartphone comercializados en la ciudad de Newark se ha determinado que, la población considera como características más importantes de un smartphone la resolución de cámara (32,3%), la durabilidad (21,6%) y el diseño llamativo (20,8%). Estos datos no concuerdan con un estudio realizado por Bermúdez (2015), donde señala que entre las características del terminal que prefieren los usuarios que van a adquirir un smartphone están principalmente la marca (33%), el sistema operativo (29%) y el diseño físico (16%).

En cuanto a la marca de smartphone que poseen las personas encuestadas, destaca principalmente la marca Apple con el 52,3% de cuota de mercado; a su vez, en segundo lugar, está la marca Samsung con el 31,8%; mientras que, LG se encuentra en tercera posición con 9,4% y entre otras marcas el 4,9%. Asimismo, el 55,2% de los usuarios de smartphones se encuentran muy satisfechos con su teléfono. Frente a ello, un estudio realizado por Socuéllamos (2015), determina que la marca que tiene mayor posicionamiento en la mente del consumidor es Samsung (47%) y Apple (33%), calificándolas como marcas con alta calidad en cuanto a la cámara de fotos y videos, y la larga duración de batería y amplia memoria de almacenamiento.

Además, se identificó que la población mayoritaria (89%), tiene fidelidad a la marca pues de ser el caso volverían a adquirir la misma marca de teléfono, de ellos, apenas el 11% mencionan lo contrario. Por su parte, Socuéllamos (2015) señala que la marca

preferencial para renovar el smartphone es Samsung, pues cuenta con precio más accesible en relación a la competencia.

Este estudio ha permitido identificar que la mayor marca de smartphones adquirida es Apple, caracterizada por la población como líder en innovación tecnológica (13,8%), entre otros de sus atributos destacan el almacenamiento de datos (11,9%), la seguridad de información (10,7%) y la funcionalidad (10,4%). No obstante, no es considerada como una marca de precio económico, lo que la convierte en un artefacto de alta calidad, pero a un precio de igual condición. Estos datos concuerdan con un estudio realizado por Marisancén y Castaño (2014), donde se puede apreciar que la percepción que poseen los consumidores frente a la marca Apple es muy positiva, ya que destacan la alta calidad y tecnología que esta ofrece, lo cual corresponde al precio que se paga por el bien.

Por su parte, las características que diferencian a Samsung de la competencia se encuentran en primer lugar el precio (11,4%), el almacenamiento de datos (10,9%) y la batería de larga duración (9,9%). Frente a ello, apenas el 8,3% lo caracteriza como un terminal de innovación tecnológica, por lo cual se posiciona como un producto de precio accesible, pero con un nivel de calidad un tanto menor a la compañía Apple.

Finalmente, se ha determinado que las características diferenciadoras de la marca LG son: precio económico con el 21,8% y la facilidad de uso (13,3%) principalmente. Sin embargo, las características de tecnología, batería y resistencia no son percibidas por la población encuestada en esta marca de smartphone.

Al respecto, el posicionamiento de Apple es claramente diferenciador considerando que es la marca líder en tendencia y diseño de productos tecnológicos; cualidades a las que esta marca ha logrado asociar su nombre, pues en el presente estudio se ha reconocido que 68,3% de los usuarios de smartphone estarían dispuestos a renovar su teléfono actual por la marca Apple. Según Lodos (2011), su éxito se debe a que la estrategia de Apple fue lograr valor de marca desde el diseño del producto, innovación y *brand experience*, en conjunto con el vínculo emocional con el consumidor, el entorno, la comunicación y comportamiento.

## CONCLUSIONES

La telefonía móvil se ha convertido en un medio de comunicación indispensable para las personas alrededor del mundo, convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio; no obstante, la apertura comercial, la globalización tecnológica, entre otros aspectos, han marcado la diferencia entre las marcas existentes en el mercado de comunicación móvil, donde las marcas líderes a nivel mundial han logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, y en este caso en la población perteneciente a la ciudad de Newark; bajo este contexto a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

Se ha identificado que las variables que motivan a adquirir una determinada marca de smartphone están principalmente las características del teléfono como, por ejemplo: la resolución de la cámara, la durabilidad y el diseño. Por otro lado, se consideran también características como el precio y el servicio postventa.

En cuanto a las principales marcas de smartphone consumidas en Newark predomina Apple y Samsung, por el contrario, se ha analizado que la marca LG tiene muy poca participación de mercado; sin embargo, entre otras marcas consumidas, se ha determinado que la marca Huawei está ocupando un porcentaje de cuota de mercado.

Por su parte, se ha identificado que las principales características de las marcas más cotizadas de smartphone están, en primer lugar, la marca Apple caracterizada por su alta calidad en cuanto a innovación tecnológica; por otro lado, la marca Samsung destacada por contar con un precio de mayor accesibilidad; y finalmente la marca LG, es caracterizada por su precio y facilidad de uso, careciendo de innovación tecnológica, según el criterio de las personas encuestadas.

Además, la percepción en cuanto a calidad, durabilidad y funcionalidad de la marca Apple se ha identificado como alta; mientras que, de Samsung, es media alta y por último la de LG es baja; pues las personas no la consideran como una marca líder del mercado estadounidense. Por lo tanto, se puede determinar que el posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones en Newark, Estado Unidos lidera Apple, seguido por la marca Samsung.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación presente, se ha evidenciado que las marcas líderes son Apple y Samsung y su nivel de competitividad es tan fuerte que no dan paso de entrada a otras marcas del sector. Razón por la cual, es recomendable que las marcas que pretendan ingresar o tengan una baja participación de mercado como lo son LG y Huawei, implementen campañas publicitarias para dar a conocer sus bondades y las capacidades de sus productos; pues se ha determinado en la revisión literaria que grandes compañías como por ejemplo Huawei Technologies Co., Ltd., tiene una alta inversión en tecnología y desarrollo, lo que hace que sus productos cada vez sean de mayor calidad. Al respecto, estos factores no son conocidos por los usuarios y posibles prospectos, lo que representa una desventaja para las organizaciones.

Se recomienda, además, que futuras investigaciones a más de analizar el posicionamiento de cada una de las marcas, establezcan estrategias correctivas para mejorar su posicionamiento, ello ayudará a nuevas organizaciones del sector de telefonía móvil a guiarse de mejor manera para posicionar su marca.

Es recomendable que las empresas que ofertan productos de telefonía móvil tomen en cuenta las exigencias del mercado para lograr un correcto posicionamiento de su marca en relación a otras. No es aconsejable dejar a un lado la innovación y los requerimientos técnicos de un dispositivo en relación a las necesidades del usuario, en un mercado tan competitivo como el de los dispositivos inteligentes.

Por otra parte, es aconsejable que las empresas productoras busquen un equilibrio entre la calidad y el precio, ya que los consumidores, como en el caso de Apple, están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero, siempre y cuando exista calidad, garantía de un buen servicio y soporte técnico para sus productos.

Por último, las empresas productoras de smartphones deben centrar sus campañas publicitarias en las ventajas que oferta un producto determinado respecto a la competencia, siempre fundamentándose en los aspectos más relevantes y reales que ofrece un dispositivo, con lo cual se puede crear un nivel de confianza en la marca por parte del usuario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acotex. (2009). *Como crear una marca*. Obtenido de Manuales prácticos de la PYME:  
<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Adelantado, E., & Martí, J. (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames. *ZER*, 31-45.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. *Reseñas Textual & Visual Media*, 269-270.
- Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2011). Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 1-15.
- Amaluisa, K. (2012). *Guía comercial de Estados Unidos*. Oficina Comercial de Ecuador en New York - Estados Unidos.
- Apple Inc. (2018). *Apple informa los resultados del tercer trimestre fiscal*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2018). *Responsabilidad de proveedores*. Apple Inc.
- ARCOTEL. (2017). *Boletín Estadístico*. Ecuador: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
- BBVA Research. (2017). *Situación Estados Unidos*.
- Belmonte, A. (2014). *La importancia de la "marca". Lo que es y lo que no es sobre una marca en las Pymes*. Obtenido de <http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Bermúdez, E. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bisite. (23 de mayo de 2017). *Grupo de Investigación BISITE; Universidad de Salamanca*. Obtenido de <https://bisite.usal.es/es/blog/formacion/17/05/23/telefonía-móvil-sector-futuro>
- Bruixola, R. (2017). *Innovación y Competitividad: Análisis comparativo de Apple y Samsung*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Brujón, G. (2014). *Cómo Valorar Marcas*. España: Interbrand.
- Buitrago, F. (16 de Junio de 2010). *Trabajo Científico para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. Obtenido de [http://163.10.34.134/bitstream/handle/10915/3418/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://163.10.34.134/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1)

- Calderón, M., & Criollo, A. (2013). *Análisis del posicionamiento actual de la marca lotería tributaria en la ciudad de Cuenca y propuesta de estrategias de marketing para el SRI*. Cuenca: Universidad Pólitécnica Salesiana.
- Carrión, P. (15 de Diciembre de 2017). *Ventas de smartphones en España*. Obtenido de <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/>
- Castellana, M., Sánchez, X., & Graner, C. (2007). El adolescente ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Internet, Móvil y Video Juegos. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 196-204.
- Castells, M., Fernández, M., & Galperin, H. (2011). *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*. Madrid: Fundación telefónica.
- Cerdeño, E. (2013). *Evolución y revolución*.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2016). *Revisión de los mercados de servicios móviles*. Colombia: CRC.
- Coppola, G., & Hong, F. (2015). *Rediseño de la identidad corporativa o institucional*.
- Cordero, C., Muñoz, J., & Segura, O. (2016). *Diagnostico Financiero para empresas del Sector Telecomunicaciones casos: Huawei, Ericsson y Samsung*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Costa Rica: [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6552/Diagnostico\\_financiero\\_empresas\\_sector\\_telecomunicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6552/Diagnostico_financiero_empresas_sector_telecomunicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand Luciemaga*. 20-25.
- Costa, M. (2015). *Crece aumentando la cuota de mercado*. Obtenido de <http://forocapitalpymes.com/crece-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Department Of Community Affairs. (2015). *Estado de Nueva Jersey*.
- Ditrendia . (2016). *Digital Marketing Trends*. España: Tatum.
- El País. (2015). *El milagro móvil en América Latina*. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de Economía: [https://economia.elpais.com/economia/2015/08/27/actualidad/1440698867\\_622525.html](https://economia.elpais.com/economia/2015/08/27/actualidad/1440698867_622525.html)
- eMarketer. (2017). *Top 5 en todo el mundo y Regionales de teléfonos inteligentes Marcas clasificados en orden de embarque, Q1 2017*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Chart/Top-5-Worldwide-Regional-Smartphone-Brands-Ranked-by-Shipment-Share-Q1-2017-of-total/208529>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. (M. Estrategia, Ed.) Obtenido de Estrategia de Marketing:

- <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. (M. Estrategia, Ed.) Obtenido de Estrategia de Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estupiñan, J. (2009). *Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios Culturales y Sociales de los Jóvenes de la Universidad Javeriana de Bogotá*. Bogotá: Pontica Universidad Javeriana de Bogotá.
- Fernández, A. (2012). *Análisis del entorno general y específico de Apple*. España: Universidad de León.
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. Barcelona, España: IESE Business School.
- Ferret, P. (07 de mayo de 2017). *10 tendencias de la industria del móvil 2017-2020*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/10-tendencias-de-la-industria-del-m%C3%B3vil-2017-2020-pau-ferret>
- Fidalgo, A., Serrano, A., Carvalheiro, J., Canavilhas, J., & Correia, J. (2013). El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 545-565.
- Forero, M. F., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos Brand Equity. *Elsevier*, 158-168.
- Fundación Telefónica. (2011). *La Sociedad de la Información en España 2010*. España: Ariel S.A. .
- García, M. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 31-52.
- González, Ó. (2005). Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos Logit con Heterogeneidad Latente: Aplicación a las cadenas de supermercados. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 117-138.
- GSMA. (2016). *La economía móvil en América Latina*. GSMA Intelligence.
- Guevara, J. (2016). *Los desafíos de la industria móvil en América Latina*. (A. economía, Editor) Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-desafios-de-la-industria-movil-en-america-latina>
- Handlin, A. (2009). *La importancia de la marca como estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la->



- importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html
- Heredia, F. (2017). *Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C y B de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Hernández, R., Gutiérrez, M., & Moreno, F. (2017). *Mapa Hispano de los Estados Unidos*. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University.
- HUAWEI. (2015). *Innovative ICT building a better connecter world*. Aryan Comunicaciones SA.
- HUAWEI. (2015). *Innovative ICT building a better connecter world*. Aryan Comunicaciones SA.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2017). *Ficha país: Estados Unidos*. Madrid, España.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016). *COMPARATIVO SOBRE EL MERCADO DE OPERADORES*. México: Coordinación General de Planeación Estratégica.
- Inzaurre, M., Isi, J., & Garderes, J. (06 de Junio de 2014). *Universidad de la República*. Obtenido de [http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-06-06\\_11-27-11104608.pdf](http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-06-06_11-27-11104608.pdf)
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Liberos, E. (2016). *Fases del análisis de Posicionamiento Estratégico*. Obtenido de IEDGE.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo.
- López, M. (Mayo de 2017). *Apple Sfera*. Obtenido de <https://www.applesfera.com/iphone/92-de-fidelidad-en-usa-y-una-cuota-de-mercado-mas-alta-de-lo-que-imaginamos-la-mejor-epoca-del-iphone>
- Los Ángeles Times Media Group. (2016). *El acceso al internet en dispositivos móviles es dispar entre los latinos en EEUU*. Los Ángeles.
- Maicas, J. P., & Mata, P. (2011). Nuevo escenario competitivo en la Industria de la telefonía móvil: Compitiendo a través del iPhone. *Universia Business Review*, 60-81.
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-33.

- Marisancén, D., & Castaño, D. (2014). *Percepción de marcas de celulares*. Colombia: ICESI.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.
- Morales, C. (10 de julio de 2012). *La tecnología y las relaciones interpersonales: ¿Cómo nos afecta?* Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2012/07/la-tecnologia-y-las-relaciones-interpersonales-como-nos-afecta/>
- Moraño, X. (2011). *Estrategia de Posicionamiento*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/Empirica/estrategias-de-posicionamiento>
- Munnuera, J., & Rodríguez, A. (2002). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Naval, C., Sádaba, C., & Bringue, X. (2003). *Impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes Navarros*. Navarra: Universidad de Navarra. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18444/1/Relaciones.pdf>
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano: La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Estudios de Juventud*. Obtenido de <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/262/?sequence=1#page=22>
- Olivos, R., & Zuleta, C. (2004). *Percepción y Valorización de Marcas*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115042/Olivos%20A.%2C%20Rodrigo.pdf?sequence=1>
- Ortega, D. (2015). *El impacto de los celulares en la vida cotidiana*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/002795640c3a45f13b274>
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. *Poliantea*, 171-188.
- Pavón, J., & Hidalgo, A. (2006). *La Dimensión estratégica de la innovación tecnológica*.
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. España: KPMG.
- Pinto, M., & González, B. (2016). *Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet*. Chile: The Social Research and Corporate Reputation Specialists.
- Porini, F. (2011). *Posicionamiento*. Obtenido de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf)
- Prieto, M. (2017). *Expansión, economía digital*. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/02/02/58931e5fe2704eb04f8b461a.html>
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil de chocolate en Estados Unidos*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

- Pro Ecuador. (2016). *Estudio especial de software*. Pro Ecuador.
- Puing, C. (2017). *Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto*. Obtenido de Branward Editor: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>
- Ramos, V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44.
- Rodríguez, O. (2005). *Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1815/181517913002/>
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*, 178-192.
- Ruano. (1995). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para contenidos audiovisuales. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520297025/>
- Sánchez, A. (2015). *Mapa porcentual de posicionamiento*. España.
- Sanchez, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Red Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 149-159.
- Sarkar, P. (20 de septiembre de 2016). *Cuál es el impacto de la industria móvil en la economía mundial*. Obtenido de <http://www.enter.co/especiales/claro-negocios/cual-es-el-impacto-de-la-industria-movil-en-la-economia-mundial/>
- Scalari et al. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*, 159-185.
- Sieber, S., & Valor, J. (2008). *Tamaño y estructura del sector de las TIC en España*. España: Alfred Comín.
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia.
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis del posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Statista. (2018). *Penetración de los smartphones en los Estados Unidos desde 2010 hasta 2017*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/634137/penetracion-de-los-telefonos-inteligentes-en-los-ee-uu-2010-2017/>
- Tincho, M. (Febrero de 2017). *Wayerless*. Obtenido de <https://www.wayerless.com/2017/02/samsung-lidero-el-2016-en-ventas-y-mas-del-81-de-la-gente-compro-android/>
- Transportation Consulting Group. (2008). *New Jersey's Long-Range Transportation Plan*. Newark: New Jersey Department of Transportation and NJ Transit.

- U.S. Census Bureau. (2010). *Censo poblacional para la redistribución de distritos electorales*. (U. S. Census, Ed.) Recuperado el 10 de junio de 2017, de [https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010\\_census/cb11-cn15sp.html](https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn15sp.html)
- United States Census Bureau. (2010). *La población Hispana*. Estados Unidos.
- Vacas, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 199-217.
- Valero, J. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estado Unidos. *ResearchGate*.
- Vargas, M., Rodríguez, D., Rojano, G., Medina, C., & Rivera, H. (2012). *Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes smartphones*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vergara, A. (2015). *Estudio del público objetivo de Smartphone*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vergara, A. (2015). *Investigación de mercados. Estudio del público objetivo de smartphones*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Vilaseca, J., Torrent, J., & Díaz, Á. (2002). La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural. *Internet Interdisciplinary Institute*.
- Windels, J. (2015). *La importancia de la percepción de marca*. (Brandwatch, Ed.) Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/2015/10/percepcion-de-marca/>

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta**

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo analizar el posicionamiento de las marcas de las empresas más representativas del sector tecnológico de los Smartphone en Newark. Los datos proporcionados serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo cual se solicita de la manera más atenta responder a las siguientes preguntas:

1. Edad: \_\_\_\_\_
  
2. Genero:  
\_\_\_\_\_ Masculino  
\_\_\_\_\_ Femenino
  
3. Estado Civil:  
\_\_\_\_\_ Soltero/a  
\_\_\_\_\_ Casado/a  
\_\_\_\_\_ Divorciado/a  
\_\_\_\_\_ Viudo/a  
\_\_\_\_\_ Unión Libre
  
4. ¿Cuál considera usted que son las características más importantes de un Smartphone? Seleccione máximo 3 opciones.  
  
\_\_\_\_\_ Diseño llamativo  
\_\_\_\_\_ Resolución de cámara de fotos y vídeo  
\_\_\_\_\_ Durabilidad  
\_\_\_\_\_ Tamaño  
\_\_\_\_\_ Peso  
\_\_\_\_\_ Altamente funcional  
\_\_\_\_\_ Fácil de utilizar  
\_\_\_\_\_ Seguridad y protección de la información  
\_\_\_\_\_ Batería de larga duración  
\_\_\_\_\_ Gran capacidad de almacenamiento
  
5. ¿Cuáles son los aspectos que usted prefiere al momento de adquirir un Smartphone?

\_\_\_\_\_ Servicio post-venta

\_\_\_\_\_ Precio alto

\_\_\_\_\_ Precio bajo

6. ¿Cuál es la marca de Smartphone que tiene actualmente?

\_\_\_\_\_ Apple

\_\_\_\_\_ Samsung

\_\_\_\_\_ LG

\_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan satisfecho está con su teléfono inteligente?

\_\_\_\_\_ Muy satisfecho

\_\_\_\_\_ Normal

\_\_\_\_\_ Poco satisfecho

8. ¿De ser el caso, usted volvería a adquirir esta marca de Smartphone?

\_\_\_\_\_ Si

\_\_\_\_\_ No

9. ¿Qué características considera que tienen los Smartphone de cada una de estas marcas? Señala todas las opciones que considere.

	Apple	Samsung	LG
Innovación tecnológica			
Diseño llamativo			
Resistente: dificultad para romperse exteriormente			
Tamaño			
Diseño y peso			
Funcionalidad			
Fácil de manejar			

Seguridad de la información			
Batería de larga duración			
Almacenamiento de datos			
Precio económico			

10. En el caso de querer renovar su teléfono inteligente, ¿Qué marca preferiría adquirir?

- \_\_\_\_\_ Apple  
 \_\_\_\_\_ Samsung  
 \_\_\_\_\_ LG  
 \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo calificaría las siguientes marcas de Smartphone?

	Muy bueno	Bueno	Normal	Muy malo	Indiferente
Apple					
Samsung					
LG					

12. ¿Por qué?

	Apple	Samsung	LG
Experiencia propia			
Por familiares y amigos			
Publicidad			
Catálogos			

13. ¿Con qué frecuencia usted utiliza su Smartphone en las siguientes actividades?

	Muy frecuente	Frecuente	Rara vez
Para trabajar			
Chat y mensajería			
Redes sociales			



Recibir y realizar llamadas			
Para tomar fotos o vídeos			

¡Gracias por su colaboración!