UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO INICIAL PARA LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCAS *LOVEMARKS*, CASOS DE TELEFONÍA MÓVIL: APPLE Y BLACKBERRY

Tesista: Estefanía Diaz Torcat

Tutor: Josu Ortuondo

Caracas, Septiembre de 2011

“¿Conoces alguna marca que te haga vibrar
y sientes que no puedes vivir sin ella?”

- Jesús Blasco

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 19

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema 21
2. Justificación 22
3. Delimitación 22
4. Objetivos
   - 4.1 Objetivo General 23
   - 4.2 Objetivos Específicos 24

CAPÍTULO II: LOS MARCOS

A. MARCO TEÓRICO 25

1. Comunicación 25
   - 1.1 Tipos de Comunicación 25
2. Publicidad 25
3. Mercadeo 27
   - 3.1 Tipos de Mercadeo 28
   - 3.2 Estrategias de Mercadeo 29
4. Promoción 29
   - 4.1 Tipos y Acciones de Promoción 29
5. Conducta del Consumidor 30
6. Segmentación 31
7. Percepción 32
8. Marcas 33
   - 8.1 Lealtad de Marca 34
9. Producto 34
10. Posicionamiento 35
11. Branding 35
12. Medios 36

12.1 Tipos de Medios 37
12.2 Calidad de Respuesta 39
13. ¿Razón o Emoción? 39
13.1 Algunas Emociones y Valores 40
14. Lovemarks 43
14.1 Atributos de lovemarks 45
15. Semiótica 46
B. MARCO REFERENCIAL 47
1. Saatchi & Saatchi 47
1.1 Kevin Roberts 48
2. Apple 49
2.1 Iphone 49
2.1.1 Modelos de Iphone 50
3. Research In Motion (RIM) 50
3.1 Modelos de Blackberry 50

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 51
1. Modalidad 51
2. Tipo de Investigación 51
3. Diseño de Investigación 52
4. Operacionalización de Variables 52
5. Unidad de análisis, población y muestra 54
5.1 Determinación del tamaño de la Muestra 54
5.2 Selección de la Muestra 55
5.3 Procedimiento de Muestreo 56
6. Técnica e instrumento de recolección 56
6.1 Técnica 56
6.2 Instrumento 56
6.3 Diseño, Validación y Ajuste 56
6.3.1 Modelo de Encuesta 57
6.3.2 Modelo de Entrevista 60

6.4 Criterios de Análisis 61
7. Limitaciones 64

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 65
1. Variable Psicográfica – Escalar 65
2. Variables Psicográficas – Nominales 67
2.1 Distribución de Sexo de la Muestra 67
2.2 Distribución de Profesiones de la Muestra 68
3. Variable 1. Atributos lovemark 69
Encuesta.
3.1 Pregunta 1. ¿Desde hace cuánto tiempo usas esta marca de telefonía móvil? 70
3.2 Pregunta 3. ¿Qué tanto sientes que la marca te acompaña para lo que la necesitas? 71
3.3 Pregunta 4. ¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu teléfono actual? 72
3.4 Pregunta 5. ¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica? 73
3.5 Pregunta 6. ¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica? 74
3.6 Pregunta 7. ¿Esperas que tu teléfono cumpla con las funciones que venden sin importar la apariencia, como principal característica? 75
3.7 Pregunta 8. ¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular? 76
3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular? 77
3.8.1 ¿Alguna ha sido con las funciones? 77
3.8.2 ¿Alguna ha sido con la garantía o el servicio técnico? 78
3.8.3 ¿Alguna ha sido ajena a la marca, por robo o accidente? 79
3.8.4 ¿Alguna ha sido con la señal? 80
3.8.5 ¿No has tenido ninguna? 81
3.9 Pregunta 10. ¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias? 82
3.10 Pregunta 15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes con la marca? 83
Entrevista – Digitel 84
3.11 Pregunta 1. A partir de la definición de lovemark, cree que las

marcas estudiadas pueden ser consideradas lovemark? ¿Por qué? 84
3.12 Pregunta 10. ¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de RRPP? 84
3.13 Pregunta 11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca? 84
3.14 Pregunta 12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca? 84
Entrevista – Lovemarks.com
3.15 Pregunta 1. A partir de la definición de lovemark, cree que las marcas estudiadas pueden ser consideradas lovemark? ¿Por qué? 85
Correlaciones involucradas a la Variable 1 86
3.16 Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias 86
3.17 Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual? 88
3.18 Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades 90
4. Variable 2: Comunicación de las marcas con sus consumidores 92
Encuesta.
4.1 Pregunta 2. ¿Qué te hizo adquirir esta marca de telefonía móvil por primera vez? 93
4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca 94
4.2.1 ¿Para preguntas y/o solicitudes? 94
4.2.2 ¿Para reclamos? 95
4.2.3 ¿Para sugerencias? 96
4.2.4 ¿Para actualizaciones? 97
4.2.5 ¿No la sueles contactar? 98
4.3 Pregunta 13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de la marca una vez contactada? 99
4.4 Pregunta 14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de la marca una vez contactada? 100

4.5 Pregunta 20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca? 101
Entrevista – Digitel 102
4.6 Pregunta 4. ¿Qué tipo de comunicación y medios prevalece en los comunicados y publicidad de la marca? 102
4.7 Pregunta 5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores? 102
4.8 Pregunta 6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores? 102
4.9 Pregunta 7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores? 102
Entrevista – Lovemarks.com 102
4.10 Pregunta 8. ¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores? 102
Correlaciones involucradas a la Variable 2 103
4.11 Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas 103
5. Variable 3: publicidad y promociones ejecutadas y a desarrollar 104
Encuesta
5.1 Pregunta 16. ¿Te gusta la publicidad de la marca? 105
5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad? 106
5.2.1 ¿En la Televisión? 106
5.2.2 ¿En Internet? 107
5.2.3 ¿En medios impresos? 108
5.2.4 ¿En exteriores? 109
5.2.5 ¿En radio? 110
5.2.6 ¿En eventos? 111
5.2.7 ¿En otros medios? 112
5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca? 113
5.3.1 ¿En Televisión? 113
5.3.2 ¿En Internet? 114
5.3.3 ¿En medios impresos? 115
5.3.4 ¿En exteriores? 116

5.3.5 ¿En radio? 117
5.3.6 ¿En eventos? 118
5.3.7 ¿En otros medios? 119
5.4 Pregunta 19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario o promocional? 120
6. Variable 4: medios utilizados por los consumidores 122
Encuesta.
6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca? 123
6.1.1 ¿El teléfono? 123
6.1.2 ¿Oficinas Legales? 124
6.1.3 ¿Facebook? 125
6.1.4 ¿Email? 126
6.1.5 ¿Compañía de telefonía móvil? 127
6.1.6 ¿Página web oficial? 128
6.1.7 ¿Twitter? 129
6.1.8 ¿Punto de Venta? 130
6.1.9 ¿Ninguno? 131
7. Variable 5: Medios y Calidad de Respuesta 132
8. Variable 6: Irresistibilidad a la marca 133
Encuesta
8.1 Pregunta 0. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? 134
8.2 Pregunta 21. ¿Consideras que con tu teléfono móvil estás en presencia de un *lovemark*? 135

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 136

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA 141

ANEXOS 144
Anexo A: Datos Conatel
Anexo B: Lugares de Muestreo

Anexo C: Distribución de Edad de la Muestra

Anexo D: Distribución de Profesiones de la Muestra

Anexo E: Entrevista Gerardo Eman – Digitel

Anexo F: Entrevista Sarah Tan – Lovemarks.com

Anexo G: Categorización Pregunta 20

Anexo H: Categorización Pregunta 17 - Otros Medios

Anexo I: Categorización Pregunta 18 – Otros Medios

Anexo J: Resultados Consolidados

Anexo K: Modelo de Encuesta

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 52
Tabla 2. Clasificación de las correlaciones según el rango de coeficiente 63
Tabla 3. Distribución de Edad de la Muestra de Iphone 65
Tabla 4. Edad: Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Muestra de Iphone 66
Tabla 5. Distribución de Edad de la Muestra de Blackberry 66
Tabla 6. Edad: Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Muestra de Blackberry 67
Tabla 7. Distribución de Sexo de la Muestra de Iphone 67
Tabla 8. Distribución de Sexo de la Muestra de Blackberry 67
Tabla 9. Distribución de Profesiones de la Muestra de Iphone. 68
Tabla 10. Distribución de Profesiones de la Muestra de Blackberry. 68
Tabla 11. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 1 69
Tabla 12. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 1 69
Tabla 13. Correlaciones vinculadas a la Variable 1 69
Tabla 14. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Iphone 70
Tabla 15. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry 70
Tabla 16. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Iphone 71
Tabla 17. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Blackberry 71
Tabla 18. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Iphone 72
Tabla 19. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Blackberry 72
Tabla 20. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Iphone 73
Tabla 21. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Blackberry 73
Tabla 22. Físico como principal característica que espera la Muestra de Iphone 74
Tabla 23. Físico como principal característica que espera la Muestra de Blackberry 74
Tabla 24. Funciones como característica más esperada por la Muestra de Iphone 75
Tabla 25. Función como característica más esperada por la Muestra de Blackberry 75
Tabla 26. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Iphone 76

Tabla 27. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Blackberry 76
Tabla 28. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Iphone 77
Tabla 29. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Blackberry 77
Tabla 30. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Iphone 78
Tabla 31. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Blackberry 78
Tabla 32. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Iphone 79
Tabla 33. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Blackberry 79
Tabla 34. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Iphone 80
Tabla 35. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Blackberry 80
Tabla 36. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Iphone 81
Tabla 37. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Blackberry 81
Tabla 38. Razón por la cual la Muestra de Iphone mantiene la marca, a pesar de las malas experiencias 82
Tabla 39. Necesidad de permanencia con la marca a pesar de las malas experiencias de la Muestra de Blackberry 82
Tabla 40. Sentimiento de la Muestra de Iphone por la marca 83
Tabla 41. Sentimiento de la Muestra de Blackberry por la marca 83
Tabla 42. Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias. 86
Tabla 43. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario renunciando a tu teléfono actual?. 88
Tabla 44. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades 90
Tabla 45. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 2. 92
Tabla 46. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 2. 92
Tabla 47. Correlaciones vinculadas a la Variable 2. 92

Tabla 48. Motivo de compra de la Muestra de Iphone. 93
Tabla 49. Motivo de compra de la Muestra de Blackberry. 93
Tabla 50. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Iphone. 94
Tabla 51. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Blackberry 94
Tabla 52. Contacto a la marca por reclamos de la Muestra de Iphone 95
Tabla 53. Contacto a la marca por reclamos de la muestra de Blackberry 95
Tabla 54. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Iphone 96
Tabla 55. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Blackberry 96
Tabla 56. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Iphone 97
Tabla 57. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Blackberry 97
Tabla 58. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Iphone 98
Tabla 59. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Blackberry 98
Tabla 60. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone 99
Tabla 61. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry 99
Tabla 62. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone 100
Tabla 63. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry 100
Tabla 64. Información que quisiera recibir de la marca la Muestra de Iphone. 101
Tabla 65. Información que la Muestra de Blackberry quisiera recibir de la marca 101
Tabla 66. Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas 103
Tabla 67. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 3 104
Tabla 68. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 3 104
Tabla 69. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Iphone 105
Tabla 70. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Blackberry 105
Tabla 71. Publicidad de la marca en la televisión según la Muestra de Iphone 106
Tabla 72. Publicidad de la marca en televisión según la Muestra de Blackberry 106
Tabla 73. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Iphone 107
Tabla 74. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Blackberry 107
Tabla 75. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone 108
Tabla 76. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry 108
Tabla 77. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone 109
Tabla 78. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry 109

Tabla 79. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Iphone *110*
Tabla 80. Publicidad de la marca de radio según la Muestra de Blackberry *110*
Tabla 81. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Iphone *111*
Tabla 82. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Blackberry *111*
Tabla 83. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Iphone *112*
Tabla 84. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Blackberry *112*
Tabla 85. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Iphone. *113*
Tabla 86. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Blackberry *113*
Tabla 87. Necesidad de presencia de marca en Internet según la Muestra de Iphone *114*
Tabla 88. Necesidad de presencia de marca en internet según la Muestra de Blackberry *114*
Tabla 89. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone *115*
Tabla 90. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry *115*
Tabla 91. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone *116*
Tabla 92. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry *116*
Tabla 93. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Iphone *117*
Tabla 94. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Blackberry *117*
Tabla 95. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Iphone *118*
Tabla 96. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Blackberry *118*
Tabla 97. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Iphone *119*
Tabla 98. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Blackberry *119*
Tabla 99. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Iphone *120*
Tabla 100. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Blackberry *121*
Tabla 101. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 4 *122*
Tabla 102. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 4 *122*
Tabla 103. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Iphone *123*
Tabla 104. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Blackberry *123*
Tabla 105. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Iphone *124*
Tabla 106. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la

Muestra de Blackberry 124
Tabla 107. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Iphone 125
Tabla 108. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Blackberry 125
Tabla 109. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Iphone 126
Tabla 110. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Blackberry 126
Tabla 111. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Iphone 127
Tabla 112. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry 127
Tabla 113. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Iphone 128
Tabla 114. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Blackberry 128
Tabla 115.. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Iphone 129
Tabla 116. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Blackberry 129
Tabla 117. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Iphone 130
Tabla 118. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Blackberry 130
Tabla 119. Falta de interacción con la marca de telefonía de la Muestra de Iphone 131
Tabla 120. Falta de interacción con la marca de telefonía de la Muestra de Blackberry 131
Tabla 121. Preguntas de la Encuesta involucradas a la variable 5 132
Tabla 122. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la variable 5 132
Tabla 123. Correlaciones vinculadas a la Variable 5 132
Tabla 124. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 6 133
Tabla 125. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 6 133
Tabla 126. Correlaciones vinculadas a la Variable 6 133
Tabla 127. Nivel de fidelidad de la Muestra de Iphone 134
Tabla 128. Nivel de fidelidad de la Muestra de Blackberry 134
Tabla 129. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra de Iphone 134
Tabla 130. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra de Blackberry 134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de Edad de la Muestra de Iphone 65
Gráfico 2. Distribución de Edad de la Muestra de Blackberry 66
Gráfico 3. Distribución de Sexo de la Muestra de Iphone 67
Gráfico 4. Distribución de Sexo de la Muestra de Blackberry 67
Gráfico 5. Distribución de Profesiones de la Muestra de Iphone 68
Gráfico 6. Distribución de Profesiones de la Muestra de Blackberry 68
Gráfico 7. Tiempo de uso de la Marca de telefonía móvil por la Muestra de Iphone 70
Gráfico 8. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackbery 70
Gráfico 9. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Iphone 71
Gráfico 10. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Blackberry 71
Gráfico 11. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Iphone 72
Gráfico 11. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Blackberry 72
Gráfico 13. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Iphone 73
Gráfico 14. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Blackberry 73
Gráfico 15. Físico como principal característica que espera la Muestra de Iphone 74
Gráfico 16. Espera del físico como principal característica de la Muestra de Blackberry 74
Gráfico 17. Funciones como característica más esperada por la Muestra de Iphone 75
Gráfico 18. Función como característica más esperada por la Muestra de Blackberry 75
Gráfico 19. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Iphone 76
Gráfico 20. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Blackberry 76
Gráfico 21. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Iphone 77
Gráfico 22. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Blackberry 77
Gráfico 23. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Iphone 78
Gráfico 24. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Blackberry 78

Gráfico 25. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Iphone 79
Gráfico 26. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Blackberry 79
Gráfico 27. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Iphone. 80
Gráfico 28. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Blackberry 80
Gráfico 29. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Iphone 81
Gráfico 30. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la muestra de Blackberry 81
Gráfico 31. Razón por la cual la Muestra de Iphone mantiene la marca, a pesar de las malas experiencias 82
Gráfico 32. Necesidad de permanencia con la marca a pesar de las malas experiencias de la Muestra de Blackberry 82
Gráfico 33. Sentimiento de la Muestra de Iphone por la marca. 83
Gráfico 34. Sentimiento de la Muestra de Blackberry por la marca 83
Gráfico 35. Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias 87
Gráfico 36. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual? 89
Gráfico 37. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades 91
Gráfico 38. Motivo de compra de la Muestra de Iphone 93
Gráfico 39. Motivo de compra de la Muestra de Blackberry 93
Gráfico 40. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Iphone 94
Gráfico 41. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Blackberry 94
Gráfico 42. Contacto a la marca por reclamos de la Muestra de Iphone 95
Gráfico 43. Contacto a la marca por reclamos de la muestra de Blackberry 95
Gráfico 44. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Iphone 96
Gráfico 45. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Blackberry 96
Gráfico 46. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Iphone 97
Gráfico 47. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Blackberry. 97

Gráfico 48. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Iphone *98*
Gráfico 49. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Blackberry *98*
Gráfico 50. Calidad de respuesta una vez contactada por la Muestra de Iphone *99*
Gráfico 51. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry *99*
Gráfico 52. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone *100*
Gráfico 53. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry *100*
Gráfico 54. Información que quisiera recibir de la marca la Muestra de Iphone *101*
Gráfico 55. Información qu quisiera recibir de la marca la Muestra de Blackberry *101*
Gráfico 56. Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas *103*
Gráfico 57. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Iphone *105*
Gráfico 58. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Blackberry *105*
Gráfico 59. Publicidad de la marca en la televisión según la Muestra de Iphone *106*
Gráfico 60. Publicidad de la marca en televisión según la Muestra de Blackberry *106*
Gráfico 61. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Iphone *107*
Gráfico 62. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Blackberry *107*
Gráfico 63. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone *108*
Gráfico 64. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry *108*
Gráfico 65. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone *109*
Gráfico 66. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry *109*
Gráfico 67. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Iphone *110*
Gráfico 68. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Blackberry *110*
Gráfico 69. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Iphone 111
Gráfico 70. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Blackberry *111*
Gráfico 71. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Iphone *112*
Gráfico 72. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Blackberry *112*
Gráfico 73. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Iphone *113*
Gráfico 74. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Blackberry *113*
Gráfico 75. Necesidad de presencia de marca en Internet según la Muestra de Iphone *114*

Gráfico 76. Necesidad de presencia de marca en internet según la Muestra de Blackberry *114*
Gráfico 77. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone *115*
Gráfico 78. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry *115*
Gráfico 79. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone *116*
Gráfico 80. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry *116*
Gráfico 81. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Iphone *117*
Gráfico 82. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Blackberry *117*
Gráfico 83. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Iphone *118*
Gráfico 84. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Blackberry *118*
Gráfico 85. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Iphone *119*
Gráfico 86. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Blackberry 119
Gráfico 87. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Iphone *120*
Gráfico 88. Sugerencia a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Blackberry *121*
Gráfico 89. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Iphone *123*
Gráfico 90. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Blackberry *123*
Gráfico 91. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Iphone *124*
Gráfico 92. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Blackberry *124*
Gráfico 93. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Iphone *125*
Gráfico 94. Interacción de la marca a través de Facebook de la Muestra de Blackberry *125*
Gráfico. 95. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Iphone *126*
Gráfico 96. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Blackberry *126*
Gráfico 96. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Iphone *127*
Gráfico 98. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la muestra de Blackberry *127*
Gráfico 99. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial

de la Muestra de iphone *128*
Gráfico 100. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Blackberry *128*
Gráfico 101 Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Iphone *129*
Gráfico 102. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Blackberry *129*
Gráfico 103. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Iphone *130*
Gráfico 104. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra Blackberry *130*
Gráfico 105. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra de Iphone *131*
Gráfico 106. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra Blackberry *131*
Gráfico 107. Nivel de fidelidad de la Muestra de Iphone *134*
Gráfico 108. Nivel de fidelidad de la Muestra de Blackberry *134*
Gráfico 109. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra Iphone *135*
Gráfico 110. Consideración de lovemark con la marca de la muestra de Blackberry *135*

INTRODUCCIÓN

El mercado al que las empresas se enfrentan en la actualidad es cada vez más cambiante y activo, en el que las decisiones de compra de los consumidores no se limitan a la relación costo-valor de los productos, sino que pasan a ser decisiones emocionales gracias a las experiencias y satisfacciones que cada marca le brinde.

Es por ello que esta investigación se propone evaluar la posición de los consumidores de telefonía móvil ante dos de las empresas que lideran el mercado mundial, como lo son Apple y Blackberry, tomando en cuenta la coincidencia de éstas con la teoría de *Lovemarks,* la cual entre el Amor y el Respeto, desde el 2004 habla de posicionar a las marcas *Más Allá de la Razón*.

En este sentido el Objetivo General planteado fue la realización de una investigación inicial, para la posterior creación de un manual de marcas *lovemarks,* considerando los casos de telefonía móvil de las marcas antes mencionadas. Por lo que tomando los rasgos que éstas puedan tener o no de la teoría de *lovemarks,* se desarrollará el manual con el que cualquier marca pueda llegar a posicionarse en la mente de sus consumidores como únicas e irrepetibles, así estos usuarios, por el Amor que sentirán, prometerán lealtad sin precedentes.

Este trabajo consta de cinco capítulos en los cuáles se recogen todos los contenidos que sustentan la investigación, conciendo que en última instancia no se pretende llegar a concluiones determinantes, sino generar aproximaciones y reconocer fortalezas y áreas de oportunidad en las actuaciones de las marcas estudiadas para con sus consumidores, y viceversa.

En el primer capítulo, denominado El Problema, se desarrolla el planteamiento del problema a partir del que se generó esta investigación, así como se despliega la justificación, delimitación y los objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo, Los Marcos, se divide en dos apartados. En el primero denominado Marco Metodológico se incluyeron conceptos vinculados a la teoría de *lovemarks* y los objetivos planteados como el comportamiento del consumidor, la publicidad, las marcas, el posicionamiento, el mercadeo, los medios, el branding, lealtad de marca, entre otros que domostraron el impacto de las marcas y la publicidad en la sociedad, y resultaron útiles no sólo para ofrecer una noción completa al lector sobre el tema, sino también para la evaluación y el análisis de resultados.

En el segundo apartado, Marco Referencial, se hicieron observaciones en cuanto a la información concerniente al origen del concepto de *Lovemark*, tomando como referencia no sólo la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi de donde se originó, sino también a su autor y actual CEO Kevin Roberts. De la misma forma se presentan las marcas Apple y RIM, y algunos de los modelos de Iphone y Blackberry existentes, los cuales representan el objeto de estudio.

En el tercer capítulo se desarrolla el Método de Investigación, dónde se explica detalladamente la modalidad del estudio, el tipo de investigación y el diseño de la misma, al igual que la operacionalización de las variables, unidades de análisis de la población y la muestra, el proceso realizado para la determinación del tamaño y la selección de la muestra, junto con la explicación del proceso de muestreo.

En este capítulo también se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados durante la realización de esta investigación junto con los criterios de análisis utilizados.

En el cuarto capítulo, Análisis y Discusión de Resultados, se describen los hallazgos más relevantes encontrados tras el procesamiento de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos a los usuarios de las marcas Apple y Blackberry, y los expertos en la materia, los cuáles se analizaron de los conceptos desplegados en los marcos precedentes.

Finalmente en el quinto capítulo se precede a la formulación de Conclusiones y Recomendaciones, relevantes que tendrán como finalidad desarrollar el Manual de Marcas, *Lovemarks.*

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. *Planteamiento del Problema.*

Conforme las organizaciones sigan disparando sus mensajes al mercado, sin intentar generar una conversación entre ellos mismos y sus consumidores, se seguirá perdiendo la esencia de las comunicaciones organizacionales como profesión. Para que pueda existir una verdadera comunicación entre la organización y su público, se debe ejercer la bidireccionalidad, dado que ya el posicionamiento de las marcas no sólo depende de sus productos y el tratamiento que le den, sino también de sus consumidores cada vez más activos y cambiantes, cuya percepción de la marca y posterior decisión de compra y recompra se regirá por la filosofía empresarial con la que se traten todos los procesos de elaboración del producto, y de convivencia con su target.

Según Katz y Kahn (1977), principales representantes de la teoría sistémica, las organizaciones son sistemas sociales abiertos, y como tales dependen del constante intercambio con todo aquello que les rodea. Para que una organización logre subsistir necesita de sus públicos, y viceversa. De manera que a través de la comunicación bidireccional, las organizaciones y el mercado pueden tener una relación de mutuos beneficios perdurable en el tiempo (Recuperado el 10 de junio de 2011 de la world wide web: http://www.euv.cl - p.38).

A través de este trabajo de investigación se pretende presentar cómo la estrategia de *lovemarks* (en donde los términos amor y marca deben estar interrelacionados), se manifiesta como una propuesta alternativa para alcanzar la excelencia de la comunicación en las organizaciones, tomando como ejemplo casos de telefonía móvil como Apple y Blackberry.

Es ahora cuando aparecen interrogantes en las cuales se basa la investigación: ¿Cuáles son los recursos necesarios para la implementación de un plan de comunicaciones y así poder transformar una marca en una *lovemark*? ¿Será la estrategia de *lovemarks* una aproximación metodológica para alcanzar la excelencia de las comunicaciones?.

El estudio se realizó considerando los casos de las marcas de telefonía móvil antes mencionadas, las cuales se han apegado tanto a su consumidor, que éste no duda en mantener su fidelidad; así como expertos en comunicaciones y *lovemarks,* que han logrado revolucionar la manera de promocionar una marca a través de medios tradicionales y de innovación.

Con todo ello, considerando los principios e integrantes del concepto de *lovemark*, se delimitaron las bases de lo que deberían aplicar las marcas en este tipo de comunicación para

considerarse exitosas, comparándolas a su vez con los casos ya documentados y etiquetados como exitosos de telefonía móvil, como lo son Apple y Blackberry; para sentar bases heurísticas que permitan a otros investigadores desarrollar el manual de marca dedicado a todas aquellas que aspiran llegar al máximo posicionamiento en las mentes de sus consumidores.

Estudio que además cobra especial importancia cuando se toma en cuenta el crecimiento y la variación del comportamiento del mercado en los últimos tiempos, en los que se ha migrado de los medios tradicionales a formas de promoción que hasta hace unos años era inimaginable como lo son los distintos recursos que la web 2.0 brinda a las compañías para exponerse en la actualidad.

2. *Justificación.*

El presente trabajo de investigación será un aporte a los conocimientos teóricos de las marcas, por su aspecto innovador y de carácter actual, ya que versará acerca de aproximaciones teóricas emergentes poco estudiadas, presentando formas y medios actuales de comunicación, demostrando el valor del cambio de visión tradicional al contemporáneo de la comunicación y, entendiendo ésta como un proceso de gerencia estratégico y no una táctica.

A partir de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables sobre las marcas de las propias campañas de comunicación, surgió el llamado branding, convirtiéndose en la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras. Éste término está siendo apoyado por diversas técnicas como lo hace la de *lovemarks* y dado el escaso estudio que ha tenido este tema, surgió éste trabajo de investigacion para poder surtir algún tipo de manual que le ayude a las marcas a manejarse.

La estrategia de *lovemarks,* servirá de apoyo y proyección de marcas para optimizar las relaciones entre éstas y sus consumidores y, servirá de oportunidad para destacar estrategias de branding con teorías novedosas en materia de comunicación, tecnología e información. Además, será una plataforma para todas aquellas investigaciones posteriores relacionadas con el área.

3. *Delimitación.*

Este estudio se fundamentó en los atributos que definen las *lovemarks* y los casos exitosos de su construcción, las marcas Apple y Blackberry, que han logrado conseguir una comunicación bidireccional con sus consumidores y, en consecuencia, altos índices de lealtad.

El estudio se circunscribió en la ciudad de Caracas, de dónde se tomó una muestra significativa de 316 usuarios de las marcas antes mencionadas de telefonía móvil, sin importar su estatus demográfico o psicográfico.

Se intentaron contactar expertos de mercadeo de cada marca para que relataran su trato con los consumidores, y luego contrastar las afirmaciones de ambas partes en cuanto a la bidireccionalidad de las relaciones en las que dicen basarse el éxito conseguido.

Dado que por políticas de ambas compañías los gerentes no pudieron proveer ningún tipo se información, se contactó el Gerente de Medios, Gerardo Eman, de una de las compañías de telefonía más importante de Venezuela, como lo es Digitel, y sirvió de apoyo en cuanto a cuál ha sido el tratamiento que se le ha dado a la marca en el mercado venezolano y por consiguiente la respuesta y actitud de sus usuarios ante esta.

Recordemos que en Venezuela las empresas de telefonía móvil son las que se encargan de promocionar y vender las marcas de equipos móviles.

De igual forma se logró contactar a la Editora en Jefe de la página web www.lovemarks.com, Sarah Tan, para que relatara de acuerdo a las historias de los consumidores de cada marca, como ve las relaciones y el manejo de la marca a nivel gerencial.

Como ejemplo de marcas *lovemarks* se tomaron Apple y Backberry de una extensa lista de marcas exitosas mostradas en la página web antes mencionada, www.lovemarks.com, en dónde se hacen votaciones con la participación de usuarios de todo el mundo, a través de la cual se postula y vota si una marca es *lovemark,* o no. Este sitio web le permite a marcas de todo el mundo la creación de conexión emocional con sus consumidores al permitirles compartir sus historias *lovemark.*

El algoritmo utilizado en la página web para definir si una marca es considerada *lovemark es*: *(Love It votes - Lose It votes) x number of positive Lovemarks stories published = Lovemarks rank.*

4. Objetivos.

4.1 Objetivo General.

Realizar una investigación inicial para crear un manual de marcas *lovemarks* considerando los casos de telefonía móvil de las marcas Apple y Blackberry.

4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la manifestación de los atributos que definen las *lovemarks* en los casos estudiados.
- Identificar el estilo de comunicación utilizado por las marcas que las logra situar y mantener como *lovemarks*.
- Identificar qué acciones promocionales deben ejecutar las marcas para lograr situarse y mantenerse como *lovemarks.*
- Identificar los medios utilizados por los consumidores para interactuar con sus marcas de preferencia.
- Identificar el medio y calidad de respuesta de las marcas a sus consumidores para mantenerse como *lovemarks*.
- Identificar el nivel de fidelidad de los consumidores para con las marcas a estudiar.

CAPÍTULO II: LOS MARCOS

A. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación.

Para el desarrollo del presente estudio fue necesario, en primer lugar, definir las comunicaciones para luego poder entender sus modalidades y tendencias como maneras de interacción e intercambio de información, esenciales no sólo entre personas que buscan transmitir diferentes mensajes a través de diferentes medios, sino también para las empresas que quieren establecer relaciones y posicionar sus productos tanto en la mente de sus consumidores reales como potenciales.

1.1 Tipos de Comunicación.

Existen diversos criterios para la clasificación de los procesos de comunicación ya que dependiendo del tipo de comunicación, el emisor, receptor, mensaje y contexto serán diferentes.

Según Roger Malicot, a grandes rasgos, dependiendo de las características de los receptores, se pueden señalar tres tipos de comunicación:

1.1.1 Comunicación Intrapersonal - Unidimensional: se puede dar con uno mismo al pensar o reflexionar. También se puede usar como recurso literario en primera persona.

1.1.2 Comunicación Interpersonal - Bidimensional: es la que se desarrolla con otro individuo. También supone el uso de elementos no verbales como gestos que engloba al lenguaje.

1.1.2 Comunicación Masiva - Tridimensional: cuando el ser humano quiere ampliar la comunicación más allá de la capacidad meramenta humana, emplea la tecnología, los medios de comunicación, para poder emitir un mensaje a través de las distancias, a tiempo real, con elementos de soporte y todo cuanto la tecnología actual puede ofrecer (R. Malicot (2009) cp. Lic. Walter Mello Lizarraga. Recuperado el 01 de agosto de 2011 de la world wide web: http://lenguajemedios.blogspot.com).

2. Publicidad.

Por otra parte, la publicidad se debe entender como una forma de comunicación pagada (lo cual la diferencia de otros procesos de comunicación), que se utiliza para promocionar

productos, en públicos determinados. “La capacidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda la publicidad […] Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva” (Bonta y Farber (2002) p.109).

La comunicación masiva consiste en contactar grandes grupos de personas a través de la utilización de medios masivos, demostrando por qué la publicidad y propaganda tienen implícitos la idea de masividad. Pero en la actualidad este concepto de medios masivos se ha revolucionado, ya que no son la televisión o la radio los medios de mayor alcance, sino los mismos consumidores los que se encargan de penetrar el mercado ya sea con buenas o malas impresiones de las marcas y es aquí cuando entra en juego la bidireccionalidad de lo que se han convertido las relaciones entre la marca y la publicidad o promoción que se le haga al usuario, conociéndose éste fenómeno como comunicación viral o de transferencia.

Para que la publicidad masiva sea efectiva, la interacción que realizan los emisores y receptores de la sociedad debe estar posicionada sobre el repertorio de signos y reglas semióticas que compartan, por lo que se debe resumir en un lenguaje, el mismo código para todos. Aunque algunos autores consideran que la publicidad genera necesidades inexistentes en el consumidor promedio, no se puede considerar que la publicidad engaña o defrauda, sino que canaliza deseos y aspiraciones que ya existen en la sociedad y es a través de los símbolos compartidos que los logra transmitir.

Pero la publicidad no se debe quedar como una simple comunicación de mensajes, ya que está basada en una serie de procesos que dan lugar a las ideas que se plasman en los mensajes publicitarios, a la larga presentándose como intermediario en los procesos de comunicación que se dan dentro de la sociedad.

La principal características de este mensaje, es que se realiza en forma pública, y demostrando así no sólo el carácter masivo de la publicidad, sino su alcance ya que al ser conocido por mucha gente, se puede considerar que también es explícito en cuanto a su identidad e intención. Como siempre afirmó Claude Hopkins “[…] el único objetivo de la publicidad es vender […]”. Esa es su razón de ser, comunicar y vender (Tungate (2007); p.31).

Asimismo se comprende que los esfuerzos canalizados en los mensajes publicitarios entienden varios motivos de venta, como pueden ser el lanzamiento de un nuevo producto, la renovación de una campaña que ha caducado, el posicionamiento o reposicionamiento de marcas, o tan sencillo como crear imagen de empresas. Siempre tratando de persuadir a los

clientes expuestos al mensaje. Por ello la importancia del elemento persuasivo.

Es con este elemento persuasivo que el aspecto diferenciador de las marcas se convertirá en la clave del éxito, ya que en un ambiente empresarial donde los productos están cada vez más estandarizados, y donde el consumidor tiene preferencias cada vez más cambiantes, las corporaciones deben resaltar. Por ello, la publicidad de marca es muy específica en cuanto a su objetivo: posicionarse en la mente del consumidor.

3. *Mercadeo.*

Para vender las ideas tratadas, la publicidad como un factor sustancial usa la imagen, pero se ha tenido que combinar con diferentes estrategias y métodos de mercadeo, con cuya mezcla se busca darle valor agregado al cliente. Es por ello que la publicidad se ve intimamente relacionada con el mercadeo, el cual según la *Asociación Americana de Mercadeo* se definió como "la función organizacional y el conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar un valor a los consumidores y para manejar las relaciones con los clientes en pro del beneficio de la organización y sus accionistas".

En general es importante saber que los términos marketing y mercadeo tienen el mismo significado en diferentes idiomas, "intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un *plus* de precio, llamado *premium*, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado […] Dónde confluyen la oferta y la demanda" (Bonta y Farber (2002) p.19).

Este mercado es al que se tiene que estar atento, ya que su característica cambiante puede superar al producto y es en cuestión de horas que desaparece. Por ello al desarrollar una campaña publicitaria se deben tomar no sólo las herramientas comunicacionales, sino también las de mercadeo, para que la empresa en conjunto logre cerrar los objetivos planteados.

Como conciben, Kotler, et al. (2004) la promoción de la mercadotecnia son "todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.", por lo que es necesario que para que "un plan de mercadeo sea efectivo se combinen todos los elementos de un marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de mercadeo de la empresa, mediante la generación de valor para los consumidores", concibiendo el marketing mix como "[…] el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos" (p.63).

Los autores continúan con que "la planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisfacen sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes" (p.289).

3.1 Tipos de Mercadeo.

Así como existen distintos tipos de publicidad según su objetivos, según Bonta y Farber (2002), existen distintos tipos de marketing según el enfoque que se les de:

3.1.1 Marketing de productos de consumo masivo.

> Es el origen de todos los otros tipos de marketing, y su eje son las marcas […] El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posicionar cada marca de la manera más definida posible. Así se puede "atacar" cada segmento con un producto más adecuado y una comunicación mejor definida (p.31).

3.1.2 Marketing al Trade.

> Es una herramienta del marketing de consumo masivo. En general son promociones en que se trata al comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor (p.31).

3.1.3 Marketing de Servicios.

> Esta rama del marketing se especializa en una categoría especial de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores […] tienen en común su carácter de intangibles.
>
> […] En marketing de servicios, muchas veces se puede llegar a saber con exactitud quiénes son los clientes. Estos listados son una importante herramienta para ser utilizada por el marketing directo (p.32).

3.1.4 Marketing Directo.

> Éste reune todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. Tiene la ventaja, entonces, de lograr impactos más certeros en el target preseleccionado (p.34).

3.2 Estrategias de Mercadeo.

Como afirmó Fabiana Culshaw, en su artículo "Por ti, pierdo la razón" de la revista Producto, en Diciembre de 2010:

> Las estrategias deberían dejar de mostrar tanto las características de los productos que anuncian […] y buscar nuevas formas de conexión emocional con el consumidor, para lograr mejor posicionamiento.
>
> Es así como el marketing ha ido evolucionando de mensajes directos, a otros sugeridos, emocionales, o que generan más empatía."[…] hay que apuntar a estrategias brillantes, que rompan filas" (Recuperado el 20 de agosto de 2011 de la world wide web: http://www.producto.com.ve).

4. Promoción.

Siendo la promoción una de las columnas del mercadeo, se puede definir según la agencia de publicidad JMC*Y&R (2009), como "las acciones de mercado de corto plazo manejadas a través de un intercambio de incentivos entre productor / comercializador y usuario al momento de la compra-venta del producto o servicio" (p.59).

En cuanto a los objetivos principales, los autores continúan que "suelen utilizarse para: generar un sistema de incentivos que induzcan al acercamiento de nuevos clientes a un producto o servicio, o canalizar esquemas de fortalecimiento de la relación entre la empresa y el cliente por intermedio del producto o servicio" (p.59).

4.1 Tipos y Acciones de Promoción.

En cuanto a los tipos de promoción, se debe entender que hay tres generales dependiendo de quien sea el último beneficiario, dentro de los cuáles se pueden conseguir un sinfín de acciones promocionales:

a. Las promociones dirigidas al comercio en general (trade promotions).
b. Las promociones dirigidas a los consumidores (consumer promotions).
c. Las promociones que se ejercen sobre la fuerza de venta del fabricante (Recuperado el 10 de julio de 2011 de la world wide web: http://www.altawebs.com/).

En cuanto a las acciones promocionales encontradas, se deben tomar como "herramientas comunicativas que tienen el objetivo de estimular hábitos de consume y actitudes de comar, pore

so se planifican y desarrollan las ideas junto con el cliente para lograr los objetivos específicos de la empresa, mediante medios y técnicas no masicas de mercadeo" (Recuperado el 23 de Junio de 2011 de la world wide web: http://www.psaproducciones.com.ar).

Por lo que entre las principales acciones promocionales se pueden encontrar: bonos, concursos, juegos, cupones, descuentos, muestras y premios; con las opciones de desarrollarse.

5. *Conducta del consumidor.*

Target es el público objetivo al que va dirigida una campaña, o producto, al cual se llega luego de segmentar el mercado, utilizando herramientas como variables demográfica o psicográficas, entre muchas otras. Estos consumidores serán los tomados en cuenta a la hora de dirigir estrategias, ya que son los usuarios de los productos y servicios ofrecidos, y depende del conocimiento de su comportamiento, el éxito de los mismos.

El comportamiento del consumidor se debe tomar como " […] aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (Arellano, 1988: cp. Arellano, 2002, p.6).

Entender el por qué de este comportamiento no es tan sencillo, y es por ello que los especialistas de marketing, como afirman Kotler, et al. (2004) se dedican a estudiarlo, tratando de entender "[…] cómo los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, que consta de dos partes. Por un lado, las características del comprador determinan su percepción de los estímulos y su reacción frente a estos. Por otra parte, el propio proceso de decisión de compra influye en el comportamiento del comprador […]" (p.189).

La influencia y el efecto que la publicidad tiene sobre el consumidor, en gran medida se ven afectados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Al desarrollar mensajes publicitarios se debe tener presente que el elemento principal debe ser la persuasión sobre estos aspectos intelectuales, perceptuales y emotivos del consumidor; para así poder impulsar la necesidad lo suficientemente apremiante como para que la persona busque su satisfacción y tome la decisión de compra que entre otras cosas dependerá del valor que el cliente obtenga por utilizar el producto y el costo por obtenerlo. Así como, en función al grado de satisfacción obtenido en la poscompra, los consumidores tomen medidas posteriores y repitan la acción. Esto en muchos casos es apoyado por acciones relacionales del mercadeo o CRM *(Costumer Relationship Management).*

Es por ello también que la personalidad de la marca debe desarrollarse de manera que permita unir un conjunto de rasgos de personalidad humanos que logren comprar la simpatía de los consumidores, reales y potenciales. De ahí viene que la necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad, luego de un estudio detallado y exhaustivo.

El error básico de las estrategias de publicidad y mercadeo suele estar en ignorar la motivación de compra básica del consumidor, por lo que las estrategias no dan con la razón de ser que deben tener. Como mencionan Bonta y Farber (2002) "se debe saber que los subgrupos del mercado están motivados por diferentes mezclas de atractivos":

> […] Hay una primera categoría de productos en los que es tan importante que el producto funcione bien que la elección es racional. Hay una segunda categoría, en la cual la elección es básicamente emocional, especialmente cuando el uso del producto tiene valores relacionados con la autotestima de la persona. Hay una tercera categoría, en la cual la elección se basa en valores sensoriales y gustos personales. Esto es especialmente cierto cuando el consumidor está comprando para su propia gratificación. Aquí la elección tiende a ser bastante instantánea y rutinaria, sin mucha reflexión (p.27).

6. *Segmentación.*

Este consumidor objetivo del producto, y por consiguiente de la publicidad, debe estar debidamente segmentado de acuerdo a determinadas características que permitan agrupar menor cantidad de personas, homogéneas entre sí, que sean de utilidad para cumplir los planes, así se maximizan los esfuerzos y a su vez son todos más específicos.

Entre las características a tomar en cuenta para efectuar la segmentación pueden estar los factores psicográficos, geográficos, demográficos, psicológicos, de uso de los productos, los beneficios esperados y los procesos de toma de decisión, entre otros.

> Por ello se debe entender que en un mercado hay grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de productos determinados. En la medida en que esos grupos sean internamente homogéneos, diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción a acciones comerciales, será conveniente

tratarlos de modo distinto en cuanto al tipo de producto, la polítca de precios, los canales de distribución, etc." (Bonta y Farber (2002), p.104-105).

A esta altura, se sabe que los consumidores establecen relaciones emocionales –y no tanto racionales- con las marcas, pero muchas gerencias distan de aplicar ese concepto a sus estrategias de mercadeo […] Una prueba de ello, según Carrillo, es no sólo ver el tipo de publicidad que está en pantalla (la cual, en gran porcentaje, destaca los atributos objetivos y no emocionales de las marcas), sino constatar que la mayoría de las segmentaciones de mercado en las que se basan los gerentes son de tipo socio-demográficas, es decir estadísticas clásicas racionales, pero no manejan la data conductual del mercado (Carrillo, cp. Fabiana Culshaw (2010) Recuperado el 20 de agosto de 2011 de la world wide web: http://www.producto.com.ve).

Es por ello que la segmentación del mercado es un punto delicado de la creación de estrategias. Si no se consideran todos los puntos importantes a la hora de segmentar, no se consigue el target correcto y por tanto se hace la estrategia errónea.

"A veces se piensa que ante la irracionalidad del consumidor no se puede hacer nada, pero esta tiene patrones que pueden ser comprendidos. Y el entendimiento de la irracionalidad es, precisamente, la tarea del marketing […]" (Cabral, cp. Fabiana Culshaw (2010) Recuperado el 20 de agosto de 2011 de la world wide web: http://www.producto.com.ve).

7. *Percepción.*

Bonta y Farber (2002) definen percepción como:

El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos.

[…] El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos […] (p.25).

Según Arellano (2002), la percepción del consumidor determinará tres tipos de respuesta:

- Cognitivas: creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- Afectivas: motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- Conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad de marca, rechazo, adopción de marca (p.103).

8. Marcas.

"Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. Son también una forma garantizada de que las empresas conserven y rentabilicen sus innovaciones" (Roberts (2004) p.30).

Una marca se puede concebir como algo único e inimitable que lo conforman unos colores, unas letras, un logo, un nombre, un slogan y todas aquellas cosas que lo distingan. Y es a partir de la creación de esta *umbrella,* que una serie de productos servirán de "familia".

En cuanto a personalidad de marca, se debe crear una tan definida como su propia identidad, lo cual se considerará más que un atributo discriminante, un discriminador emocional. "La marca es la expresión simbólica del producto tangible o del servicio intangible para que la mente del consumidor pueda decidir y operar sobre él" (Idigoras (2011) Recuperado el 03 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.puromarketing.com).

Las marcas subsisten gracias a esta serie de características que la suponen. No es por el sólo hecho de querer ponerle un nombre a un producto que perduran en el tiempo, es por la impresión que causen en sus consumidores, que tan identificados se sientan, y que tanta emoción les brinde comprar, tener y usar su marca y su producto.

Entre cualidades y atributos se tiene que buscar el diferenciador de cada marca, dependiendo de la percepción que tenga el consumidor. Entre los indicadores tangibles está el lugar con el que se puede motivar al consumidor de tal manera que le sea necesaria la compra de una marca y no de otra que esté dentro su propia categoría, por lo que entre los primeros pasos de la creación de alguna marca debe estar además de esta identidad y personalidad, la definición de indicadores tangibles que le agraden a la mente del consumidor.

Estos indicadores pueden ir desde la forma del empaque, hasta el tamaño y color de la etiqueta, el posicionamiento en el punto de venta y la experiencia a través de la que lleve al consumidor a su satisfacción.

8.1 Lealtad de marca.

Citando a Michael Solomon, "la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir la misma marca cuando van de compras y este acto corresponde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido" y son menos sensibles al precio por lo que ahí es donde se encuentran las ganancias de las marcas, se denomina lealtad de marca (Recuperado el 28 de agosto de 2011 de la world wide web: http://www.slideshare.net, p.2).

De igual forma es importante reconocer que "a medida que esta aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia", por lo que crear consumidores satisfechos es tan importante como mantenerlos, "[…] ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a 18 personas su mala experiencia y el costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales (Solomon (2011) Recuperado el 28 de agosto de 2011 de http://www.slideshare.net p.3 y 10).

9. Producto.

Como desarrollan Bonta y Farber (2002), "en general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran uno; y no lo son en lo absoluto":

> Una marca es un producto con valor agregado […] El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc (p.21).

Por otra parte, Kotler, et al. (2002) definen producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad" (p.289).

Como lo señalan Bonta y Farber (2002), los productos se pueden clasificar siguiendo dos criterios: según su naturaleza en industriales, servicios y productos de consumo masivo; y según los hábitos de compra en impulsivos, de compra planificada y de compra habitual (p.38).

El carácter tangible del producto debe lograr que su adquisición no sea una mera compra y sea una experiencia que vaya más allá, para que esta acción se repita y el producto no se pierda ni en el estante, ni en el tiempo.

Que mejor manera de apoyar esta experiencia que el saber que "el 80% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta y, de ese porcentaje, 50% de las personas cambia de

marca a último momento. Por eso, los empaques de buenas texturas y las botellas innovadoras pueden ser factores decisivos" (Culshaw (2010). Recuperado el 20 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.producto.com.ve*).*

10.Posicionamiento.

El posicionamiento es tanto el lugar que ocupan los productos en la mente de sus consumidores, como la imagen y percepción que tienen de estas marcas y productos existentes en el mercado. De la diferenciación y los atributos se valen los consumidores para recordar unos y otros no dentro de la misma categoría, por ello se debe valer de todas las características tangibles e intangibles para lograr mantenerse en la mente de todos.

Para lograr posicionarse con éxito "se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing […] Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta" (Recuperado el 17 de Julio de 2011 en la world wide web: http://www.deimon.com.ar).

Por el contínuo bombardeo de publicidad en el que se encuentra el universo, se puede caer en la generalización, por lo que se debe tener una única característica a resaltar como aspecto diferenciador, y desarrollar mensajes claros y directos para informarlos.entre otros problemas los mensajes se hacen muy largos y el consumidor deja de prestarle atención.

Así mismo, "hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja". Sin olvidar que hay varios tipos de posicionamiento, entre los que se ven: por atributo, por beneficio, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de producto, y por precio o calidad (Recuperado el 17 de Julio de 2011 en la world wide web: http://www.deimon.com.ar).

11.Branding.

Una vez entendido el posicionamiento, se puede entender el branding como el "que sientan que tú eres la única solución a sus problemas", definió Gabriel Olamendi (Recuperado el 10 de agosto de 2011 en la world wide web http://www.estoesmarketing.com).

> Esta es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras […] De lo que no se está de acuerdo es en la forma de desarrollarlo. Y si tu marca no es percibida como la "única solución" es debido a una defectuosa o no existente estrategia de Branding.
>
> La manera para desarrollar tu posición de marketing es escribiendo primero una declaración de posicionamiento. Una declaración de posicionamiento en el mercado define quién eres, porqué destacas y porqué el consumidor te compraría (Recuperado el 10 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.estoesmarketing.com).

Como se acaba de mencionar, las dimensiones y la clave del branding está en cómo el mercado te define, quién eres, cómo llegas, qué haces y que te hace memorable entre todo ese mercado de productos parecidos a los tuyos pero que no poseen tu elemento diferenciador por lo que los consumidores te compran a tí por convicción y necesidad, sin voltear a ver el resto.

A lo que Olamendi sigue explicando:

> Si los consumidores creen y confían en ti, es muy probable que elijan tu marca a la hora de comprar la próxima vez. Branding es mucho más que el nombre y logotipo de tu marca. El Branding auténtico eleva la línea de tus ingresos, mantiene las fortalezas de tu negocio, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa su retención y las ganancias, y capea en mejor situación los vaivenes del mercado. El Branding se debe construir desde fuera, porque las marcas no son para ti. Las marcas son para ellos, que son los que fuera de tu negocio te compran (Recuperado el 10 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.estoesmarketing.com).

12.Medios.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del medio a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (Thomposon (2006). Recuperado el 30 de mayo de 2011 en la world wide web: http://www.promonegocios.net/publicidad/).

12.1 Tipos de medios.

Según Ivan Thompson, en general, los medios de comunicación se pueden dividir en tres grandes grupos:

12.1.1 *Medios Masivos:* aquellos que afectan un mayor número de personas en un momento dado. También son conocidos por medios medidos:

a. Televisión: medio audiovisual masivo que permite combinar imagen, sonido y movimiento […] Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos, y costo bajo por exposición. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

b. Radio: medio "sólo-audio" […] de naturaleza inmediata, portátil, que engrana con un estilo de vida rápido […] Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica, y bajo costo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: sólo audio, exposición efímera, baja atención (medio escuchado a medias), y audiencias fragmentadas.

c. Medios Impresos: medios de gran alcance con un grado de selectividad en el público al cual se le transmite el mensaje, y tienen gran permanencia en el tiempo en vista de que mantienen vigencia un largo período en el hogar público del lector (Andrada y Bonetto (2000). Entre los principales medios impresos se encuentran:

- Periódicos: medios visuales masivos. Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptación, y alta credibilidad […] Entre sus principales limitaciones se encuentran: vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico, y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Revistas: medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales […] Sus principales

ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

d. Internet: medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Los principales elementos publicitarios como los sitios web, principales buscadores, banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, tienen la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas. Las ventajas son: selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, y capacidad de interacción. Principales limitaciones: público pequeño, impacto relativamente bajo y que el público controla la exposición.

e. Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Desventajas: poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

12.1.2 *Medios Auxiliares o Complementarios:* afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos:

f. Medios Exteriores: es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Ventajas: alta flexibilidad, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización. Desventajas: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir peligro en el tránsito y porque arruina el paisaje.

g. Publicidad Interior: consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente como: estadios, plazas, camiones; autobuses, y el interior del metro. Ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, y selectividad geográfica. Desventajas: no asegura resultados rápidos, son

muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

h. Publicidad Directa: consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Ventajas: alta selectividad de público; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Limitaciones: costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

12.1.3 *Medios Alternativos*: aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Constituye todos aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones (Thomposon (2006). Recuperado el 30 de mayo de 2011 en la world wide web: http://www.promonegocios.net/publicidad/).

12.2Calidad de respuesta.

Según el diccionario de la Real Academia Española, se puede definir como "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor" (Recuperado el 15 de agosto de 2011 en la world wide web: http://buscon.rae.es).

En cuanto al tiempo y la calidad de respuesta que pueden tener las empresas con sus clientes debe ser buena o marcará la diferencia en su relación. Por los que las marcas se deben tomar el tiempo y la disposición en atender las peticiones que sus clientes suelen hacer llegarles, siempre tomando en cuenta que dependiendo de la petición, el tipo de servicio, y la inmediatez de la necesidad, la tolerancia en el tiempo y calidad de respuesta.

Siempre que sea posible una respuesta inmediata y personalizada es mejor para las empresas, los cliente ansiosos, las relaciones entre ambos y por consiguiente la disposición.

13.¿Razón o Emoción?

"Cientos de estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan dañados de alguna manera […] también perdemos la capacidad de tomar decisiones" (Roberts (2004), p.42)

Kevin Roberts continúa citando al neurólogo Donald Calne al asegurar que "la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos

lleva a elaborar conclusiones", por lo que se entiende que […] "La emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana, siempre […]" (p, 42)

Maurice Levy, Presidenta de Publicis Groupe, París; no tuvo timidez en asegurar que:

> Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial […] pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción. No obstante la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan una base racional […] Pero su decisión es emocional […] La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia. Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en lo que lo que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo, la emoción siempre es mucho más enriquecedora […] (p.42-43).

13.1 Algunas Emociones y Valores.

"Las emociones se han convertido en legítimo objeto de estudio de ambiciosas investigaciones. Una vez que los científicos acometieron el estudio de las emociones, no les llevó mucho tiempo probar lo que ya era una obviedad para cualquiera que se tomara la molestia de observar éste fenómeno" (Roberts (2004), p.39).

"Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables […] pero son las "secundarias más complejas, que combinan la cabeza y el corazón" entre las que están (p.44-45):

13.1.1 Amor.

Tim Sanders, Director de soluciones de Yahoo!, asegura que:

> No creo que haya nada más grande que el Amor. Quiero decir que no estoy seguro de qué podría haber más allá del Amor, porque el Amor lo ocupa todo […] Al final defino el Amor como la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona (Roberts (2004), p.53)

En un concepto algo más técnico, proporcionado por la Real Academia Española se asegura que es un "sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo" (Recuperado el 27 de agostos de 2011 en http://buscon.rae.es); o como Platón afirmaba "[…] es un tipo de necesidad que oscila entre lo bello y lo bueno, siendo algo intermedio, y que busca, ante todo, la felicidad como meta[…] (Recuperado el 25 de agosto de 2011 en la world wide web: http://sobreconceptos.com).

13.1.2 Aspiración.

Las aspiraciones, usualmente relacionadas con los sueños, son las metas personales, que las personas se trazan a plazos, y para las cuáles día a día se hacen planes de acción. Éstas son las que motivan, e inspiran al ser humano, a querer convertirse en alguien mejor, que le da ansias de superación, dentro de las cuales se incluyen familiares, sociales y económicas entre otras.

Estas aspiraciones son las que deben tomar los empresarios y las marcas, y de alguna manera vincularlas con sus productos, ya que no hay *lovemark* sin ansiedad y deseo por tenerla, es la meta máxima.

13.1.3 Inspiración.

De primera mano la inspiración se puede tomar como un estímulo que surge en un artista, un impulso en un escritor, pero Kevin Roberts y el grupo de Saatchi fueron más allá y definieron inspiración en base a las personas en general, a las marcas y sus consumidores como uno de los elementos del misterio, una "idea súbita, brillante u oportuna […] tiene el poder de transformar vidas […] Es la cosa más importante que puede hacer […] un producto por su dueño, y un espectáculo por su público, es inspirarlos" (p.99).

Sólo las marcas que generan Amor, Respeto e Inspiración pueden ser *lovemarks.*

13.1.4 Respeto.

El grupo de Kevin Roberts y Saatchi llegaron a la conclusión que "si no hay Respeto, no hay Amor", por lo que se vieron comprometidos en estudiar y medir los principios de este valor, con lo que llegaron a frases que a su parecer establecían códigos de conducta (p.60):

> El amor necesita Respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero […]
>
> Es uno de los principios fundamentales de *lovemarks,* […]
>
> El respeto nace de lo que hacemos. De cumplir lo que prometes en cada interacción con tus públicos objetivos […] Asumir el compromiso, hasta las últimas consecuencias […] Se forja a lo largo de toda una vida y se puede perder

> en un instante […] Da la cara. Sé franco. Admite tus fallos. No los ocultes, los descubrirán siempre. […] En los tiempos que corren, tu reputación puede ser tu mejor defensa (p.61).

Es así como se forja el respeto y se es respetado, con honestidad.

13.1.5 Simpatía.

La noción de simpatía está vinculada directamente con a la empatía (uno de los elementos de la Intimidad), ya que "en el primer caso, se trata de la capacidad de percibir una situación de una manera similar a otra persona, mientras la empatía refiere a la capacidad de sentir lo mismo que la otra persona" (Recuperado el 17 de agosto de 2011 en la world wide web: http://definicion.de).

Como un sentimiento de afecto hacia alguien o algo, la simpatía suele ser y nacer de ambas caras, de manera espontánea y duradera, encontrándose intrínseca en la personalidad.

Como Roberts (2004) asegura, "Hay muchas formas de Amor. Una de las más sólidas es el Amor duradero basado en una comprensión íntima", y es a través de la empatía y simpatía que se logra amar así (p.136).

13.1.6 Agrado.

"Placer moderado que se siente ante algo que produce en el ánimo una buena impresión" (Recuperado el 19 de agosto de 2011 en la world wide web: http://es.thefreedictionary.com).

Es aquí cuando nos preguntamos, ¿Basta éste placer moderado?.

13.1.7 Odio.

Se define como un sentimiento "negativo de antipatía y aversión vinculado a la enemistad y la repulsión" (Recuperado el 23 de agosto de 2011 en la world wide web: http://definicion.de).

De igual forma, hay que estar conscientes y pendiente "que del odio al amor hay un paso" por lo que las marcas deben estar alerta y cuidadosos con sus tratos a los consumidores, ya que así como se pueden convertir en una *lovemark*, pueden pasar a ser las más odiadas en cuestión de segundos, y "el odio no siempre es irracional" (Recuperado el 23 de agosto de 2011 en la world wide web: http://definicion.de).

13.1.8 Indiferencia.

Se puede entender como un estado de ánimo en el que no se siente ni interés ni repugnancia por una cosa determinada. Por ello, éste debe ser el sentimiento más temido por las marcas, porque el sentir amor u odio implica interés. Pero, ¿que le de igual si existes o no?.

14.Lovemarks.

Desde 2006 *lovemark* se ha marcado como una nueva filosofía y manera de ver el posicionamiento de una marca, ha revolucionado la publicidad y le ha dado paso al consumidor a adueñarse y manejar las marcas a su antojo, por lo que el trabajo de los que creian ser expertos en el mercadeo dio un vuelco.

Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi de Nueva York, inició este concepto a raíz de haberse ganado en 2004 una cuenta de 430 millones de dólares con JCPenny. Desde entonces, la filosofía de la agencia se ha centrado en concebir ideas novedosas que generen conexiones emocionales poderosas entre los consumidores y los productos.

Por ende, *lovemark* se puede ver como "el verdadero valor de una marca, aquella que una vez ahí, probablemente no la puedas dejar porque llega tan profundo dentro de ti, de tus emociones, sentimientos y razones, que no la dejarás irse jamás. Lo anterior nos cambia el paradigma de que una marca debe luchar constantemente para mantener su posicionamiento. Por el contrario, nos dice que una vez que lo adquiere, será el propio consumidor quien no pueda olvidarla" (Blasco (2011) Recuperado el 20 de mayo de 2011 enla world wide web: http:/www.puromarketing.com).

Como su propio autor afirma, "se trata de la máxima evolución de una marca, que se basa en la confianza, el respeto, el legado, la reputación, y los valores, luego evoluciona sumándole misterio, sensualidad e intimidad y deja de ser irreemplazable para ser irresistible. Es una marca que no crea lealtad por una razón, sino lealtad más allá de la razón" (Kevin Roberts).

El objetivo ideal de toda la filosofía y esta investigación, se refiere al elevar el status de las marcas, como lo señala Jesús Blasco:

> Para poder entender cómo una marca logra llegar a transformarse en *Lovemark*, hay que entender qué es el valor subjetivo. Se refiere a la capacidad que tiene una empresa de usar connotaciones asociadas a su imagen para influir en el comportamiento de los clientes. Y que se hace extremadamente importante

> para empresas que no pueden diferenciarse por el valor objetivo, es decir, no tienen diferenciación clara y probablemente han caído en la categoría de los commodities (Blasco (2011) Recuperado el 20 de mayo de 2011 en la world wide web: http:/www.puromarketing.com).

El autor del término contó en una entrevista a ManagementTV, cuáles debían ser los pasos básicos de una marca para elevar la marca a este status tan deseado:

> Lo primero que se debe hacer es tener la capacidad de renunciar al control de la marca. Muchas empresas están obsesionadas con el control burocrático y gerencial y hacen todo basándose en datos y encuestas que los lleva a controlar, mandar y poseer la marca. Ése no es el camino a seguir. Los consumidores son los que tienen el poder hoy en día, no las marcas.

Esta primera necesidad de entregar el poder de la marca a los consumidores, como Roberts lo expresó muy bien, Blasco lo completa con una anécdota en la que afirma:

> Podemos ver que muchas veces este valor subjetivo de las marcas puede dominar el patrimonio debido a sus clientes […] cuyos valores de marca ascienden por sobre lo que muchos podríamos pensar en llegar a ganar durante toda nuestra vida, con ceros que casi no podemos contar. Y esto es un valor, que en definitiva, ha entregado el propio consumidor (Blasco (2011) Recuperado el 20 de mayo de 2011 en la world wide web: http:/www.puromarketing.com).

Una vez conocida esta diferenciación que maneja el consumidor, se debe saber cómo hacerlo, a lo que el autor continúa, que es entregándole lo que quiere y cuándo lo desee. Así lograremos captar su atención y seducirle, incluso hasta enamorarlo.

Continuando con los pasos que Kevin Roberts considera deben seguir las marcas:

> […] Hay que tener un propósito más alto que la funcionalidad, porque ahora todos están interesados en el medio ambiente, las causas sociales, están altamente informados gracias a la tecnología y exigen una marca que tenga un propósito y una misión que vaya más allá que la producción. Deben defender algo o perderlo todo, esos valores emocionales y creencias. El 80 por ciento de nuestra toma de decisiones es a través de las emociones. Nos guían las emociones y aún así la mayor parte de las marcas se comercializan

racionalmente según el precio o los beneficios, y los consumidores dicen: no, no me interrumpan , no me griten, deben atraerme y comprometerme (Roberts (2009) Recuperado el 20 de marzo de 2011 en la world wide web: http://www.youtube.com).

Es ahora cuando nos preguntamos:

¿Porqué es tan importante la emoción? […] Estudios científicos han llegado a la conclusión que lo que realmente mueve a los seres humanos y permite un correcto actuar es su capacidad de emocionarse. De ahí su importancia. Entonces, ¿qué es una *Lovemark*? ¿una marca amada? Tal vez, lo importante es que es una marca valorada y de la que el consumidor no podrá alejarse jamás. Aquella que despierta sus sentimientos, provoca intriga, entusiasmo, suspenso, aprecio, deseabilidad, valor, etc. Aquella que genera experiencias, de la que tengo un conocimiento y una posición, pero no en mi cabeza, sino, como decíamos en un comienzo, en mi corazón (Blasco (2011) Recuperado el 20 de mayo de 2011 en la world wide web: http:/www.puromarketing.com).

14.1 Atributos de lovemarks.

"Tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. Sin embargo, lograban establecer las nuevas conexiones emocionáles que andábamos estudiando. Como ya he mencionado, desde el prinicipio estábamos convencidos de una idea que se convirtió en la protagonista del proyecto *Lovemarks* (p.74) Es así como en el libro *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004) se definen los atributos de esta teoría, por que, "¿Qué hace que un gran amor se distinga de los demás?:" (p.76)

- Misterio: Grandes historias. Pasado presente y futuro. Despierta los sueños. Mitos e íconos. Inspiración.
- Sensualidad: Oído. Vista. Olfato. Gusto. Tacto.
- Intimidad: Compromiso. Empatía. Pasión (p.77)

Son estos los elementos con los que se forman cada uno de los atributos de las *lovemarks*, y con las que se convierten más que en un simple punto de vista.

15.Semiótica.

Mónica Gonzáles Mothelet cuenta en su tesis para la Universidad de Londres, *Semiótica*:

> Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará qué con los signos y cuales son las leyes que lo gobiernan..." Mientras el americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy prácticamente como sinónimos (Recuperada el 26 de Julio de 2011 en la world wide web: http://www.astraph.com, p.26).

Al mismo tiempo, Samuel Toledo Bruzual en su tesis *Compendio de semiología para estudiantes y profesionales de comunicación social* (1987), completa con:

> Umberto Eco, en su libro "Tratado de semiótica general" dirá textualmente lo siguiente: "A pesar del origen histórico diferente de los dos términos 'semiología' (línea lingüístico-saussureana) y 'semiótica' (línea filosófica-peirciana y morrissiana), adoptamos el término semiótica como equivalente a 'semiología' […] (p. 22).

En cuanto al objetivo de la semiótica, Gonzáles Monthelet aseguró que aunque:

> "Para algunos el signo es, en principio, un objeto construido; para otros, es en principio, un objeto observable y otros sólo toman en cuenta sistemas de signos previamente establecidos; entre ellos, algunos se limitan a los sistemas intencionalmente construidos, mientras que otros extienden esas nociones a la investigación de los sistemas de significación implícitos en toda práctica social. Desde el punto de vista de la sociología de la ciencia se habrá comprendido que la semiótica, en cuanto disciplina, está en proceso de constitución" (p.27).

B. MARCO REFERENCIAL

1. Saatchi & Saatchi.

Tomado de una publicación de la Universidad de Navarra (2002), se cuenta la historia:

> En 1970, Charles y Maurice Saatchi, dos judíos británicos de origen iraquí decidieron fundar en Londres la agencia Saatchi & Saatchi. Pese a que la elección del nombre comercial pueda indicar lo contrario, Charles y Maurice se caracterizaban por su extraordinaria creatividad (Recuperado el 15 de julio de 2011 en la world wide web: http://www.unav.es).

En 1976 los hermanos Saatchi lograron la salida exitosa de la compañía a la bolsa de valores, y a partir de entonces se dedicaron a adquirir pequeñas empresas en lugares estratégicos del mundo para ofrecerle a sus clientes la ventaja competitiva de la globalización.

Es así como le dan inicio a "una exitosa carrera de adquisiciones que los convierten en el más grande conglomerado de marketing que alteraría y redefiniría el negocio de la publicidad en EE.UU […] se apropian de docenas de compañías, incluidas Backer & Spielvogel, Compton Publicidad, Dancer-Fitzgerlad-Sample y Ted Bates World Wide […]" (Recuperado el 30 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.lahistoriadelapublicidad.com).

> La mayor cotización bursátil de la compañía se produjo en 1986. Ese año, los fundadores de la agencia pusieron otro paquete de acciones en la bolsa, por el que obtuvieron 400 millones de libras. Con esa inyección financiera, Charles y Maurice adquirieron la prestigiosa agencia neoyorquina Ted Bates y lograron, por fin, su sueño dorado: tras 16 años de trabajo habían convertido a su empresa en la mayor agencia publicitaria del mundo, con una facturación anual de 7.500 millones de dólares (Recuperado el 15 de julio de 2011 en la world wide web: http://www.unav.es).

En 1995, los diferentes directores de Saatchi se rebelan contra los hermanos y su gasto desmedido y los dejaron fuera de multimillonarias compañías. Los Saatchi crean entonces M&C Saatchi, pequeña agencia londinense, mientras su antigua Saatchi & Saatchi sobrevivía (Recuperado el 30 de agosto de 2011 en la world wide web: http://www.lahistoriadelapublicidad.com).

> En el año 2000, el grupo Francés Publicis integró Saatchi & Saatchi Advertising en su cartera, por lo que hasta hoy en día actúa como una unidad de negocio independiente […] (Recuperado el 15 de julio de 2011 en la world wide web: http://www.unav.es).

1.1Kevin Roberts.

Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, es el autor del concepto *Lovemarks* y lo desarrolló en su libro *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* (2004).

> Nacido en Lancaster en 1949, dejó la escuela a los 16 años, […] y rompió con los estándares conocidos por los grandes empresarios (Recuperado el 15 de mayo de 2011 en la world wide web: http://www.revistacartelera.net).

A los 20 años, Roberts comenzó su carrera en la firma de cosméticos Mary Quant como Jefe de Marca y luego Director de Mercadotecnia. Y en 1982, fue nombrado Vice-Presidente de Pepsi-Cola en Canadá y el Medio Oriente, para luego continuar su vida desempeñando altos cargos en Gillette, y Procter & Gamble.

> En 1997, asumió el control de Saatchi & Saatchi, empresa que se hallaba entonces en sus horas más bajas […] llegó a convertirse rápidamente en la número uno gracias al, entre otras cosas, celebrado eslogan de 1979 para los conservadores británicos "Labour isn't working" (juego de palabras con "los laboristas no laboran") […]
>
> Tras una seria crisis en los años noventa y la expulsión de los hermanos fundadores en 1995, comenzó una nueva etapa bajo la dirección de Kevin Roberts, en la que Saatchi & Saatchi ha recobrado mucha de su antigua fuerza.
>
> El concepto de Roberts de Lovemarks -crear marcas que no solamente funcionen, sino que creen amplias conexiones emocionales con los consumidores- les permitió ganar en 2006 la cuenta de JCPenney, valorada en más de 430 millones de dólares. Saatchi & Saatchi, con presencia en 80 países, cuenta entre sus clientes a Visa, Toyota, Sony Ericsson, Orange o Novartis (Recuperado el 15 de mayo de 2011 en http://www.revistacartelera.net).

2. *Apple.*

> Steve Wozniak y Steve Jobs eran dos amigos de la secundaria a quienes les debemos la creación del primer ordenador Apple […] El primero en inspirarse fue Wozniak, quien creó lo que más tarde se convertiría en la Apple I en 1976. Ese año, Jobs le insistió y fundaron juntos la compañía Apple Computers para poder comercializar la Apple I, la cual por cierto, no tuvo mucho exito (Recuperado el 13 de agosto de 2011 en http://es.kioskea.net/).

Desde 1997 Jobs se encuentra dirigiendo la empresa como Director Ejecutivo, posicionándola como una empresa con computadoras de gran diseño y potencial; cada año reinventándose sus productos y servicio, y busca crecer en mercados inimaginables.

Sus oficinas legales para este año, se espera mudarán a California y en los próximos 4 años se proyectó el aumento de su base de empleados en un 40%, para seguir desarrollando tecnologías de innovación.

2.1Iphone.

> ¿Sabías que Apple llegó muy ajustado al lanzamiento que había prometido a AT&T? ¿O que el primer iPhone lo sacó en colaboración con la ahora desahuciada Motorola?.
>
> El **iPhone de Apple** fue anunciado por primera vez en la keynote de Jobs el día 9 de enero de 2007 […]. Todo comenzó en el año 2004, cuando en Apple empiezan a darse cuenta que el logro que habían conseguido con el iPod podría tener los días contados debido a la llegada al mercado de más y mejores smartphones que conseguían convencer a la gente para tener teléfono y reproductor de música en un solo aparato […] Apple quiso rodearse de **Motorola**, que había arrasado con el RAZR, y de Cingular como operadora móvil. La misión de los tres mosqueteros era crear un teléfono atractivo en el que Apple colocaría un software nuevo. Fue así como en septiembre de 2005 Apple presentaba a lo grande, en una keynote, el Motorola ROKR. […] Sin embargo, Apple ya sabía que Motorola no había logrado repetir el éxito del RAZR con su ROKR, que era un pequeño desastre […]. Como segundo plan, ese mismo año 2005, Apple ya estaba en negociaciones

con Cingular para dejar de un lado a Motorola y crear ellos mismos un teléfono que revolucionara la telefonía tal y como se conocía hasta entonces. Era un cambio importante, pero Cingular (ahora AT&T) los apoyaba […] En enero de 2007 fue presentado a todo el mundo, aunque no sería hasta el 29 de junio de ese año cuando se pondría a la venta en EEUU, con un precio alto (600 dólares) que poco después fue rebajado hasta los 400 (Recuperado el 24 de agosto de 2011 en http://www.xataka.com/).

2.1.1 Modelos de Iphone.

Hasta la fecha han existido cuatro generaciones del Iphone, cada una con evoluciones en software, aplicaciones, funciones, entre otras: Iphone, Iphone 3G, Iphone 3GS, Iphone 4. Actualmente se está a la espera de que se presente el nuevo iPhone 5 para el 2012.

3. *Research In Motion (RIM).*

Una compañia Canadiense con base en Waterloo, Ontario, Canada y fundada por Mike Lizaridis y Jim Balsillie, es quien le da vida a lo que hoy en dia conocemos como BlackBerry.

A pesar de que los equipos BlackBerry están en el mercado desde 1996 no fue hasta principios de los años 2000 que empezaron a tener popularidad. En aquel momento a Research in Motion le tomó 5 años llegar al millón de usuarios, luego 10 meses llegar al segundo millón. El tercer millón llego 6 meses luego para Mayo de 2005. Un año más tarde habían llegado a los 5 millones. Para el 2007 ya totalizaban 14 millones de usuarios (Recuperado el 10 de agosto de la world wide web: http://trucosbb.wordpress.com/).

3.1Modelos de Blackberry.

Entre los modelos más usados y reconocidos en Venezuela, se encuentran: Pearl, Curve, Bold (serie de 3 generaciones), Storm, Javelin, Tour y Torch.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. *Modalidad.*

La modalidad bajo la que se inscribe el estudio de los casos de telefonía móvil Apple y Blackberry, para la posterior creación de manual de marcas *lovemarks es* la de Investigación Descriptiva, ya que siendo el paso previo a la creación del manual de marca *lovemarks,* se convierte en indispensable para la próxima investigación, en la que se pretende profundizar y determinar las variables condicionantes de los fenómenos descritos.

De igual forma, y tomando en cuenta el Manual del Tesista (2010), de la Universidad Católica Andrés Bello, según la descripción también puede ser considerada una Investigación de Mercado ya que tiene como principal finalidad "la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo", incluyéndose en esta categoría: estudios de imagen de marca, análisis de posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, e investigación sobre la fidelidad del consumidor (Manual del Tesista (2010).

2. *Tipo de investigación.*

El tipo de investigación a realizar es Exploratoria ya que pertenece al tipo de investigaciones que pretenden dar una visión general y aproximada con respecto al objeto de estudio, siendo el tema elegido: *lovemarks* en el mercado de la telefonía móvil de Venezuela; poco explorado y reconocido, y por lo tanto es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Este tipo de investigaciones suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática (Sabino, 1992).

De igual forma, para el desarrollo de este estudio previo para la realización de un manual de marca *lovemarks*, tomando como ejemplo los casos de telefonía móvil Apple y Blackberry; se desarrollará una investigación de tipo Descriptiva Cualitativa. Según Hair, Bush & Ortinau (2003) los estudios descriptivos cualitativos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Igualmente, estos estudios están impulsados por el deseo de los investigadores de recopilar

información sustancial de suficientes miembros de la población objetivo para hacer inducciones lógicas y probabilísticas, más que meras deducciones racionales.

3. Diseño de investigación.

Se señalan los pasos a seguir en la realización de la investigación, así como las principales técnicas de recolección de datos fundamentales para el desarrollo de la misma, procesamiento, análisis e interpretación de los datos.

Se denominará el diseño de la investigación Descriptiva Cuantitativa, ya que se recolectarán datos de un sólo momento, en un tiempo único con el propósito de describir y analizar las opiniones e intereses de los usuarios de telefonía móvil de las marcas estudiadas, Apple y Blackberry, a través del instrumento de la encuesta.

No se pretende alcanzar con el trabajo conclusiones definitivas, se busca generar aproximaciones y reconocer fortalezas y áreas de oportunidad en las actuaciones de las marces estudiadas para con sus consumidores, y viceversa. Según su propósito es Aplicada ya que "los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción" (Sabino, 1987). En este caso, a desarrollar el manual de marcas *lovemarks.*

Según su alcance temporal es Transversal porque se pretende analizar una situación durante un período de tiempo determinado.

Según el lugar donde se desarrolla la investigación a realizar es De Campo, ya que se observará la situación dentro de su ambiente.

Según su naturaleza es Empírica ya que se estudiarán los hechos tal como son sin manipularlos y de acuerdo a la información a la que se tenga acceso.

4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización de Variables.

INSTRUMENTO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Identificar la manifestación de los atributos que definen las *lovemarks* en los casos estudiados.	Atributos de *lovemarks*	Fidelidad Prestigio	Qué tanto apego sienten los consumidores. Cómo definir la relación de los consumidores y sus marcas.	Encuesta Entrevista

Identificar el estilo de comunicación utilizado por las marcas que las logra situar y mantener como *lovemarks*.	Comunicación de las marcas con sus consumidores	Semiótica Medios Calidad Capacidad de respuesta	Nivel de satisfacción del consumidor por su relación con la marca.	Encuesta Entrevista
Identificar qué acciones publicitarias deben ejecutar las marcas para lograr situarse y mantenerse como *lovemarks.*	Publicidad y Promociones ejecutadas y a desarrollar	_____	Nivel de conocimiento y satisfacción del consumidor con la publicidad y las promociones ejecutadas y las que esperan recibir. Planes de las marcas para atacar las necesidades publicitarias y promocionales de sus consumidores.	Encuesta Entrevista
Identificar los medios utilizados por los consumidores para interactuar con sus marcas de preferencia.	Medios utilizados por los consumidores	_____	Medios preferidos por los consumidores para interactuar con sus marcas.	Encuesta Entrevista
Identificar el medio y calidad de respuesta de las marcas a sus consumidores para mantenerse como *lovemarks*.	Medios Calidad de respuesta	Medios utilizados Satisfacción de respuestas Rapidez de respuesta	Medios que utilizan las marcas en respuesta a sus consumidores. Nivel de agrado del consumidor con las respuestas dadas y la rapidez con la que las recibieron.	Encuesta Entrevista
Identificar el nivel de fidelidad de los consumidores para con las marcas a estudiar.	Irresistibilidad a la marca	Resistencia a otras marcas Lealtad	Los consumidores están dispuestos o no a comprar otras marcas y qué los hace hacerlo o no. Esfuerzo hechos por las marcas para cumplir sus promesas y luchar por la lealtad de sus consumidores	Encuesta Entrevista

5. Unidad de análisis, población y muestra.

En el caso de esta investigación se trabajó con dos unidades de análisis. La primera la conforman los venezolanos, usuarios de las marcas estudiadas de telefonía móvil sin distinción psicográfica o demográfica. La segunda unidad la tratan los expertos en la materia del tratamiento de las marcas en el mercado venezolano, como lo es el Gerente de Medios de la compañía de telefonía móvil Digitel y la Editora en Jefe de la página web www.lovemarks.com. Con estas dos matrices se pretende contrastar y aproximar observaciones.

5.1Determinación del tamaño de la Muestra.

El tamaño y distribución de la muestra respondió a la necesidad de SPSS 17.0 (software utilizado para la tabulación de los datos recogidos con el instrumento), que en las preguntas de variable nominal debe tener una frecuencia en cada celda de al menos cinco para que sea valedera. No más del 20% de las celdas debe tener menos de cinco de frecuencia.

Se tomaron las dos preguntas de respuestas cerradas simples, con mayor número de opciones de respuesta, y se miltiplicó por la frecuencia mínima requerida de cinco: NxNx5.

En este caso de investigación, las dos preguntas con mayor número de respuestas cerradas simples fueron:

- **¿Qué te hizo adquirir esta marca de telefonía móvil por primera vez?**

Me lo regalaron __ No tenía otra opción cuando lo fui a comprar__

Por sus funciones __ Por el precio __ Me lo recomendaron__

Vi la publicidad y me gustó__ Estaba en promoción__

- **¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por la marca?**

Amor __ Aspiración __ Inspiración __ Respeto __

Simpatía __ Agrado __ Odio __ Indiferencia __

El resultado de multiplicar para este caso de estudio 7x8x5, dio un tamaño muestral de 280 usuarios de alguna de las dos marcas de telefonía móvil citadas, pero esto variará en función al proceso de selección de la muestra planteada a continuación.

5.2Selección de la Muestra.

La selección de la muestra se realizó a través de la aplicación de un muestreo aleatorio.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procedió a hacer la evaluación de cómo sería su distribución en cuanto a las marcas a estudiar. Para ello se tomaron datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), sobre la distribución y penetración de telefonía móvil activa en Venezuela, dónde su último estudio publicado en 2010 reflejó un 96,81% de penetración en los 27.879.924 habitantes venezolanos (Recuperado el 12 de agosto de 2011 en world wide web: www.conatel.gob.ve - véase Anexo A).

De este universo de teléfonos móviles según María Teresa Carabaño, especialista en investigación de mercado para empresas de telefonía móvil en Venezuela, el 15% representan los teléfonos inteligentes y de este subgrupo Blackberry lidera con el 60%, mientras Iphone representa sólo el 3% (comunicación personal, agosto 10 de 2011).

Tomandos estos porcentajes se contabilizó cuántas personas significaba cada uno dentro del número total de la población de Venezuela. Una vez obtenidos para Blackberry 2.509.193 y para Iphone 125.460 personas activas, a la muestra de Iphone se le sumaron los aproximadamente treinta mil teléfonos "maleteados" en Venezuela, lo que dio un total de población de 155.460 para esta marca.

Es importante destacar que los teléfonos "maleteados" sólo se le agregaron a la muestra de Iphone porque es un teléfono que con tan sólo Internet funciona, por lo que no se lleva una cuenta exacta de cuántos están activos; mientras que, para activar Blackberry se debe pagar un servicio especial y es así cómo se lleva un conteo más exacto de la cantidad de teléfonos activos de esta marca.

Una vez obtenidas las poblaciones en Venezuela de cada una de las marcas, se obtuvo la relación de que por cada 16 Blackberry hay 1 Iphone. Llevada esta relación a lo que será la muestra de esta investigación, se develó que de los 280 encuestados, el 94% debían ser usuarios de Blackberry, y el restante 6%, usuarios de Iphone. De esta manera, concluyó que 262 personas debían ser de la primera marca y 18 de la segunda.

Fue importante denotar la diferencia del tamaño de la muestra de cada una de las marcas, ya que aunque era una muestra representativa directamente proporcional al mercado venezolano de estas marcas de telefonía móvil, la muestra de Iphone quedaba muy corta, por lo que se decidió triplicar (54) para obtener resultados un poco menos individualizados.

Es así cómo se obtuvo una muestra total de 316 encuestados a los que se les aplicará el instrumento para dar continuidad a esta investigación.

5.3Procedimiento de Muestreo.

El procedimiento de muestreo se llevó a cabo en la ciudad de Caracas en varios puntos principales: tiendas autorizadas por Apple; una tienda de servicio técnico para teléfonos Blackberry, llamada HomeGSM; en las agencias de publicidad JMC*Y&R y JWT; en el departamento de mercadeo de tres empresas como: PDVSA y los laboratorios Novartis y Bayer; dos consultorios odontológicos; en el departamento de Ventas de las emisoras que conforman el Circuito de Union Radio y por último las áreas comunces del campus universitario de la UCAB (véase Anexo B para especificaciones de los lugares en los que se desarrolló el muestreo).

La elección de estos lugares para la conformación de la muestra correspondió al hecho que en son puntos dónde se reunen gran cantidad y diversidad de usuarios en términos de ambos productos y marcas.

Del mismo modo, el instrumento fue difundido vía email, a la base de datos personal de la tesista, pidiendo la colaboración de contestarla y reenviarla.

6 Técnica e instrumento de recolección.

6.1Técnica.

La técnica aplicada en esta investigación es la observación mediante encuesta.

6.2Instrumento.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos en esta investigación fueron un modelo de encuesta y uno de entrevista, los cuales recogieron información directa por el encuestador e indirecta por correo.

6.3Diseño, validación y ajuste.

En esta investigación se aplicó un tipo de encuesta que respondía a las impresiones de los usuarios de Apple y Blackberry en cuanto al trato dado y recibido por las compañías, los

esfuerzos comunicacionales y promocionales desarrollados, y el lugar en sus mentes que ocupaban las marcas.

La encuesta estuvo conformada por veinte preguntas cerradas y dos preguntas abiertas. El elevado número de preguntas se debió a que con la formulación de las mismas se pretendió obtener un acercamiento más preciso y real a las opiniones y actitudes de los miembros de la muestra ante las marcas estudiadas.

En cuanto a la entrevista aplicada, esta respondía a las impresiones de los entrevistados sobre el tratamiento que se le da a las marcas en territorio venezolano, en el caso del Gerente de Medios de Digitel; así como las impresiones de los usuarios del mundo sobre las marcas a estudiar, en el caso de la Editora en Jefe de la página web www.lovemarks.com.

De igual manera cabe destacar, que tanto el modelo de encuesta como de entrevista fueron validados por los siguientes profesores de la universidad:

- *Pedro Navarro:* quién tras hacer un par de preguntas para verificar el conocimiento, felicitó por el desarrollo de los instrumentos y no recomendó ningún tipo de ajuste en relación al contenido.
- *Julio Miguel:* quién no recomendó ningún tipo de ajuste en relación al contenido de la encuesta o entrevista.
- *Carolina Fernandez:* quien sugirió que en el modelo de la entrevista se hicieran cambios de forma, más no de fondo en cuanto a algunas preguntas que le parecía importante resaltar. Las sugerencias fueron tomadas.

6.3.1 Modelo de Encuesta.

Como estudiante de 10mo semestre de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello; me encuentro desarrollando mi trabajo de grado cuyo título es ***"Estudio inicial para la creación de manual de marcas lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry";*** *para el cual te pido y agradezco enormemente tomes el tiempo de contestar las siguientes preguntas.*

Edad: ____ Sexo: ____ Profesión: _____

¿Qué teléfono móvil posees? **Blackberry__** **Iphone__**

¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? Sí__ No__

1. **¿Desde hace cuánto usas esta marca de telefonía móvil?**

   1 año o menos __ 2 años __ 3 años __ 4 años o más __

2. **¿Qué te hizo adquirir esta marca de telefonía móvil por primera vez?**

Me lo regalaron __ No tenía otra opción cuando lo fui a comprar__

Por sus funciones __ Por el precio __ Me lo recomendaron__

Vi la publicidad y me gustó__ Estaba en promoción__

3. **¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

4. **¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu actual teléfono? (Teniendo la opción de tener uno sólo a la vez)**

Totalmente __ Lo consideraría__ No lo consideraría__ Nunca lo haría__

5. **¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

6. **¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

7. **¿Esperas que tu teléfono cumpla con las funciones que venden sin importar la apariencia, como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

8. **¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?**

La escala se entiende como: 1: Ninguna; 2: Casi ninguna; 3: Casi todas; 4: Todas.

1__ 2__ 3__ 4__

9. **¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?**

Con las funciones __ Con servicio técnico y/o garantía __

Ajeno a la marca (robo o accidentes) __ Con la señal__ Ninguna __

10. **¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias?**

Sus funciones__ Su apariencia__ El prestigio que me brinda __ Las promociones __ No aplica __

11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

Teléfono __ Oficinas legales __ Facebook__

Email __ Compañía de telefonía móvil __ Página web oficial __

Twitter __ Punto de Venta __ No Interactúo__

12. Sueles contactar a tu marca para:

Preguntas y/o Solicitudes__ Reclamos__ Sugerencias__

Otras_____ No Contacto__

13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de tu marca una vez contactada?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Poca; 3: La Necesaria; 4: Mucha.

1__ 2__ 3__ 4__

14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de tu marca una vez contactada?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Lenta; 3: Promedio; 4: Rápida.

1__ 2__ 3__ 4__

15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por la marca?

Amor __ Aspiración __ Inspiración __ Respeto __

Simpatía __ Agrado __ Odio __ Indiferencia __

16. ¿Te gusta la publicidad de la marca?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

TV __ Internet __ Impresos__ Exteriores __ Radio __ Eventos __

Otros_____

18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

TV __ Internet __ Impresos__ Exteriores __ Radio __ Eventos __

Otros_____

19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario ó promocional?

20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?

Para concluir, me gustaría que leyeras esta definición y contestaras:

Si partimos de ***lovemark*** como el concepto que explica cómo a través de los cinco sentidos los consumidores **sentimos y amamos tanto a nuestras marcas,** que se nos hacen **irreemplazables e irresistibles** por el prestigio, la cercanía y el amor que nos brindan; pues ya pasamos la barrera del respeto y la admiración, y la convertimos en un compañero al que le prometemos fidelidad.

¿Consideras que con tu teléfono móvil estás en presencia de un *lovemark*? Sí__ No__

6.3.2 Modelo de Entrevista.

Como estudiante de 10mo semestre de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas - Venezuela; me encuentro desarrollando el trabajo de grado requerido, cuyo título es ***"Estudio inicial para la creación de manual de marcas lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry";*** *para el cual le pido se tome el tiempo de contestar las siguientes preguntas a fin de poder completar mi tesis con base en los expertos.*

Agradeciéndole enormemente de antemano me despido a espera de su respuesta. Estefanía Díaz Torcat.

Nombre y Apellido: **Cargo:** **Marca:**

Partiendo de que concebimos ***lovemark*** como una nueva manera de ver y revolucionar lo que todos conocemos como posicionamiento de marca; se entiende que se necesita una buena estrategia de marketing en la que a través de tres componentes clave: el misterio, la sensualidad y la intimidad, las marcas podrán maximizar su conexión con los consumidores, traduciéndose en aumento de ventas, y **"lealtad más allá de la razón"** (Kevin Roberts).

Para crear esta estrategia de marketing, los consumidores deben usar los cinco sentidos para que la marca pueda lograr el cometido de poseer sus mentes y sus corazones para que la marca pase de ser **irreemplazable a irresistible** y los consumidores la sientan y la amen de tal manera que la consideren un compañero al que le prometen fidelidad.

1. ¿A partir de la anterior definición, cree que la marca se puede considerar *lovemark*? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es su filosofía corporativa? ¿Creen que se sus esfuerzos se enfocan en cumplirlas?
3. ¿Cuáles creen que fueron los componentes claves que usó la marca para convertirse en *lovemark*?
4. ¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca?
5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?
6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?
7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?
8. ¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores?
9. ¿Quién se encarga de responder los comentarios a los consumidores y cuál es el tiempo de respuesta que tienen en promedio?
10. ¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de RRPP?
11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?
12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para la optimización de la marca?
13. ¿Qué hizo la empresa por sus consumidores para convertirse en *lovemark*?

14. ¿Cómo planean seguir atacando los campos publicitarios, promocionales y comunicacionales con sus consumidores para mantenerse en su top of mind?

6.4 Criterios de Análisis.

Para la determinación de los criterios de análisis fue necesaria la categorización de las variables en nominales y escalares, dependiendo del tipo de valor que adquieriera cada una.

El primer paso, previo a la aplicación de los criterios de análisis estadísticos fue la categorización de todas las preguntas abiertas y cerradas a lo que se definió que en el instrumento de la encuesta todas se podía considerar variables nominales, menos la edad que era considerada una variable escalar.

A lo que se pueden definir:

- Variables nominales: son "[…] de tipo cualitativo y discontinua que mediante caracteres identifican categorías o tipos de respuesta" (Recuperado el 12 de agosto de 2011 en la world wide web: www.estadistico.com).
- Variables escalares: son aquellas "[…] susceptibles de medición cuantitativa, también denominadas variables métricas […] Son representaciones numéricas reales de una característica de interés" (Alvarado y Obagi (2008) Recuperado el 15 de agosto de 2011 en la world wide web: www.http://books.google.co.ve, p.17).

Cuando se tiene un gran número de datos, se deben reunir en categorías o clases y determinar el número de individuos que hay en cada una de ellas para que la clasificación sea más efectiva, y se le pueda calcular a cada variable:

- Distribución de Frecuencia: "distribución tabular de los datos en clases, reunidas las clases y con las frecuencias correspondientes a cada una" (Spiegel (1970) p.27)
- Distribución Porcentual: según Spiegel (1970), resulta del cálculo de la frecuencia relativa de cada clase, la cual consiste en "[…] la frecuencia de la clase dividida por el total de frecuencia de todas las clases y se expresa generalmente en porcentajes" (p.29).

Posteriormente se tomaron las variables escalares, y adicionalmente se calcularon las medidas de tendencia central de localización:

- Media: "medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones" (Levin (1988) p.103).

- Mediana: “colección de datos ordenados en orden de magnitud, es el valor medio o la media aritmética de los dos valores medios” (Spiegel (1970) p.47).
- Moda: en una serie de números es “el valor que se presenta con la mayor frecuencia, es decir, es el valor más común” (Spiegel (1970) p.47).

Y las medidas de dispersión:

- Desviación Típica: “[…] es la raíz cuadrada de la varianza de la población” (Levin (1988) p.131).
- Varianza: es la “medida del cuadrado de la distacia promedio entre la media y cada elemento de la población” (Levin (1988) p.147).
- Asimetría o medida de sesgo: “las curvas que representan las observaciones de datos, en el conjunto de datos pueden ser simétricas o asimétricas (sesgadas)” (Levin (1988) p.66).
- Medida de Curtosis: “grado de pico que presenta una distribución de observaciones” (Levin (1988) p. 103).

Una vez obtenidos estos datos, a partir de los suministrados por la muestra de la investigación, se procedió a establecer correlaciones entre las variables cuyo resultado se consideraron más importante, o suministraran algún tipo de resultado no esperado.

Es importante saber que dependiendo la naturaleza de la variable hay tres tipos de correlación:

- Entre dos variables escalares: para las cuales se calcula el coeficiente de relación de Pearson. Cabe destacar que este análisis no se desarrolló por la existencia de una única variable escalar: la edad.
- Entre dos variables nominales: para las cuales se calcula el chi cuadrado, coeficiente de contingencia y coeficiente de correlacion phi.
    - Chi Cuadrado: “medida de la discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas […] A valores mayores de Chi Cuadrado, mayores son las discrepancias entre las frecuencias observadas y esperadas”. Entendiendose cero como la concordancia exacta (Spiegel (1970) p.201).
    - Coeficiente de Contingencia: “medida del grado de relación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia (Spiegel (1970) p.204).

- Coeficiente de Correlación Phi: se aplica cuando "ambas variables dan lugar a medidas nominales dicotómicas […] No es sino el coeficiente producto-momento de Pearson para datos dicotómicos" (Glass y Stanley (1974) p. 158, 161)

- Entre una variable escalar y una nominal: se calcula el coeficiente ETA.
  - ETA: medida de asociación que resulta apropiada para una variable dependiente que haya sido medida a nivel de intervalo y una variable independiente que tenga un número limitado de categorías. Eta es asimétrica y no presupone una relación lineal entre variables (Recuperado el 15 de agosto de 2011 en la world wide web: www.estadistico.com).

Al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos se utilizó la siguiente categorización de las correlaciones según el rango de coeficiente obtenido:

Tabla 2. Clasificación de las correlaciones según el rango de coeficiente.

Clasificación	Rango del coeficiente de correlación
Baja	0 – 0,29
Media Baja	0,3 – 0,49
Media	0,5 – 0,79
Alta	0,8 - 1

Para la presentación del Análisis de Resultado se organizaron las variables ya identificadas en la Tabla 1 de Operacionalización de Variable, y se asociaron en cada una, las preguntas que en el instrumento buscaban responder estos planteamientos y sus dimensiones.

Por variable se colocaron en orden las preguntas involucradas de la Encuesta (por marca), de la Entrevista (por entrevistado) y las correspondientes Correlaciones involucradas. Para cada pregunta de la encuesta se colocaron las tablas y gráficos de cada marca, y se realizó el análisis independiente la una de la otra. En cuanto a la correlación, de igual forma se trataron los datos por separados y se colocaron en la variable a la que correspondía la pregunta.

Estos Rasultados Consolidades se encontrarán en el Anexo J.

De las correlaciones, para el anñalisis se tomaron sólo las más relevantes para el estudio y sus resultados, el resto se podrán observar de igual forma en el Anexo J.

7 Limitaciones.

El único discriminante que tuvo el público para participar en la investigación como parte de alguna de las muestras de las marcas estudiadas fue que de hecho fueran usuarios de alguna de las dos, por lo que clasificación demográfica y psicográfica fue bastante amplia.

La principal limitación encontrada durante la realización de esta investigación fue que por el bajo porcentaje de usuarios de telefonía móvil de la marca Apple en el mercado venezolano en relación a la cantidad de usuarios de telefonía móvil de la marca Blackberry, se dificultó bastante conseguir la muestra mínima necesaria para cumplir con los requerimientos de SPSS 17.0 en cuanto a la frecuencia de cada respuesta.

Por otra parte, se quería entrevistar a dos expertos por marca en cuanto a Gerente de Producto y de Categoría se refiere. Sí se logró hacer el contacto con los responsables de la marca en Lationamérica, en el caso de RIM la Sra. Diana Velandia en Colombia, y en el caso de Apple el Sr. Manuel A. García en España; pero ambas marcas contestaron luego de muchas largas, que por políticas de la marca no nos podían contestar ni dar ningún tipo de información asì que fue infructífero el intento por contrastar la información arrojada por las encuestas y por la opinion y experiencia de los expertos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En éste capítulo se mostrarán y analizarán los resultados distribuidos de acuerdo a los objetivos planteados, es decir, según la *Tabla 1* se agruparán las preguntas de las encuestas y entrevistas que correspondan a cada variable. De igual forma, se puede referir a los Anexos C y D para revisar las especificaciones de las variables psicográficas y las características de cada subgrupo de la muestra.

1. Variable Psicográfica – Escalar.

Tabla 3. Distribución de Edad de la Muestra de Iphone.

Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 a 19 años de edad	1	1,9	1,9	1,9
20 a 24 años de edad	13	24,1	24,1	25,9
25 a 29 años de edad	17	31,5	31,5	57,4
30 a 34 años de edad	9	16,7	16,7	74,1
35 a 39 años de edad	1	1,9	1,9	75,9
40 a 44 años de edad	9	16,7	16,7	92,6
45 a 49 años de edad	1	1,9	1,9	94,4
55 a 59 años de edad	3	5,6	5,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

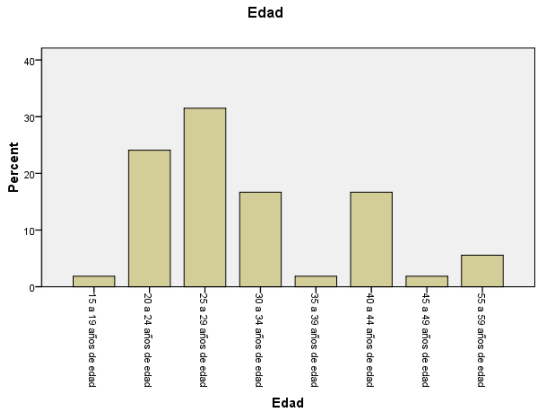


Gráfico 1. Distribución de Edad de la Muestra de Iphone.

Como se puede observar en la *Tabla 3*, el mayor índice de la muestra se concentró en el grupo de personas entre los 25 y 29 años de edad, representando aproximadamente el 32% de la muestra al acumular 17 encuestados. El segundo grupo más alto, con 13 encuestados, se concentra el grupo de entre 20 y 24 años de edad quienes representaron el 24%. En tercer lugar con 9 personas, equivalente al 17% de la muestra quedaron igualados los grupos de 30 a 34 y de 40 a 44 años de edad, cada uno, seguidos del grupo con usuarios de 55 a 59 años de edad con 3 encuestados y un 6% de la muestra. En último lugar quedaron los grupos que representan las edades de 15 a 19, 35 a 39 y 45 a 49 años de edad con un encuestado cada grupo, lo cual representa el 2% de la muestra cada uno.

Tabla 4. Edad: Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Muestra de Iphone.

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Asimetría	Error típico de Asimetría	Curtosis	Error típico de Curtosis
Edad	3,8333	3,0000	3,00	1,93039	1,160	,325	,867	,639

Por otro lado, como se observa en la *Tabla 4* la edad promedio estuvo conformada por el grupo referido por el número 4, quienes son los ciudadanos entre 30 y 34 años de edad. Como medida de dispersión se obtuvo una desviación típica de 1,93 y un valor de asimetría positivo de 1,160 lo que indica que la distribución está sesgada hacia la derecha, y por último un valor de curtosis de 0,867.

Tabla 5. Distribución de Edad de la Muestra de Blackberry.

Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 a 19 años de edad	18	6,9	6,9	6,9
20 a 24 años de edad	78	29,8	29,8	36,6
25 a 29 años de edad	47	17,9	17,9	54,6
30 a 34 años de edad	24	9,2	9,2	63,7
35 a 39 años de edad	22	8,4	8,4	72,1
40 a 44 años de edad	23	8,8	8,8	80,9
45 a 49 años de edad	21	8,0	8,0	88,9
50 a 54 años de edad	8	3,1	3,1	92,0
55 a 59 años de edad	10	3,8	3,8	95,8
60 a 64 años de edad	11	4,2	4,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

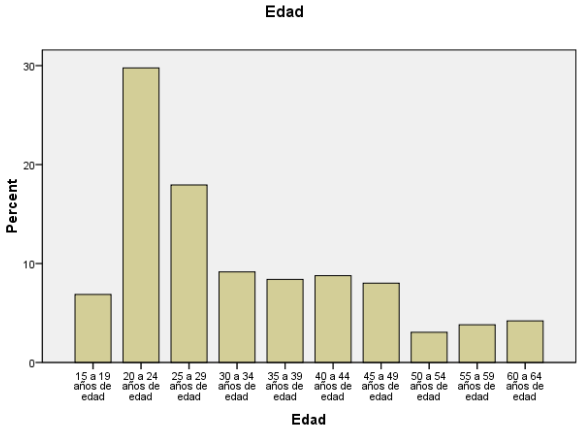


Gráfico 2. Distribución de Edad de la Muestra de Blackberry.

Como se puede observar en la *Tabla 5*, el mayor índice de la muestra se concentró en el grupo de personas entre los 20 y 24 años de edad, representando aproximadamente el 30% de la muestra al acumular 78 encuestados. El segundo grupo más alto, con 47 encuestados, se concentra el grupo de entre 25 y 29 años de edad quienes representaron el 18%. En tercer lugar con 24 personas, equivalente al 9% de la muestra quedó el grupo de 30 a 34 años de edad, seguido de los grupos de 40 a 44, 35 a 39 y de 45 a 49 años de edad, casi igualados con un 8% aproximadamente. En quinto lugar se posicionó el grupo de 15 a 19 años de edad con 7% de la muestra, continuado por los grupos de 60 a 64, 55 a 59 y 50 a 54 años de edad con 4% de la muestra aproximado los dos primeros y 3% el último.

Tabla 6. Edad: Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Muestra de Blackberry.

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Asimetría	Error típico de Asimetría	Curtosis	Error típico de Curtosis
Edad	4,0840	3,0000	2,00	2,47296	,856	,150	-,288	,300

Por otro lado, como se observa en la *Tabla 6* la edad promedio estuvo conformada por el grupo referido por el número 4, quienes son los ciudadanos entre 30 y 34 años de edad. Como medida de dispersión se obtuvo una desviación típica de 2,47 y un valor de asimetría positivo de 0.856 lo que indica que que la distribución está sesgada hacia la derecha, y por último un valor de curtosis de -2,88.

2. Variables Psicográficas – nominales.

2.1 Distribución de Sexo de la Muestra.

Tabla 7. Distribución de Sexo de la Muestra de Iphone.

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	19	35,2	35,2	35,2
Masculino	35	64,8	64,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

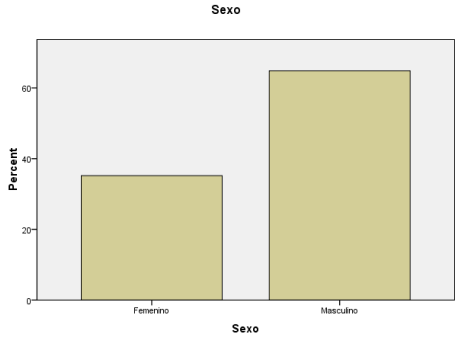


Gráfico 3. Distribución de Sexo de la Muestra de Iphone.

De las 54 personas a las que se le aplicó el instrumento, 19 fueron mujeres y 35 hombres, lo que representan aproximadamente el 35% y 65% de la muestra, respectivamente.

Tabla 8. Distribución de Sexo de la Muestra de Blackberry.

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	159	60,7	60,7	60,7
Masculino	103	39,3	39,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

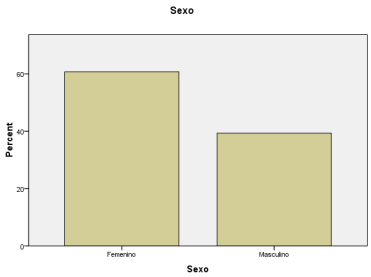


Gráfico 4. Distribución de Sexo de la Muestra de Blackberry.

De las 262 personas a las que se le aplicó el instrumento, 159 fueron mujeres y 103 hombres, lo que representan aproximadamente el 61% y 39% de la muestra, respectivamente.

2.1 Distribución de Profesiones de la Muestra.

Tabla 9. Distribución de Profesiones de la Muestra de Iphone.

Profesión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Estudiante Universitario	7	13,0	13,0	13,0
Comunicación Social	3	5,6	5,6	18,5
Publicidad y Mercadeo	3	5,6	5,6	24,1
Ciencias Económicas	10	18,5	18,5	42,6
Ingeniería	6	11,1	11,1	53,7
Derecho	1	1,9	1,9	55,6
Diseño	8	14,8	14,8	70,4
Ciencias de la Salud	2	3,7	3,7	74,1
Técnico	4	7,4	7,4	81,5
Arquitectura	2	3,7	3,7	85,2
Comerciante	2	3,7	3,7	88,9
Otras Profesiones	6	11,1	11,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

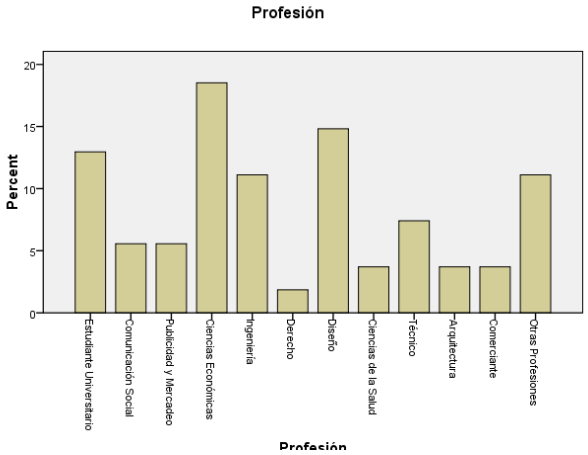


Gráfico 5. Distribución de Profesiones de la Muestra de Iphone.

De las 12 categorías, las 3 más representativas fueron los profesionales en "Ciencias Económicas", "Diseño" y los "Estudiantes Universitarios" con 19%, 15% y 13% cada una.

Tabla 10. Distribución de Profesiones de la Muestra de Blackberry.

Profesión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Estudiante Universitario	49	18,7	18,7	18,7
Comunicación Social	30	11,5	11,5	30,2
Publicidad y Mercadeo	23	8,8	8,8	38,9
Ciencias Económicas	48	18,3	18,3	57,3
Ingeniería	21	8,0	8,0	65,3
Derecho	8	3,1	3,1	68,3
Diseño	4	1,5	1,5	69,8
Ciencias de la Salud	23	8,8	8,8	78,6
Técnico	7	2,7	2,7	81,3
Arquitectura	6	2,3	2,3	83,6
Comerciante	13	5,0	5,0	88,5
Otras Profesiones	17	6,5	6,5	95,0
Estudiante Bachiller	13	5,0	5,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

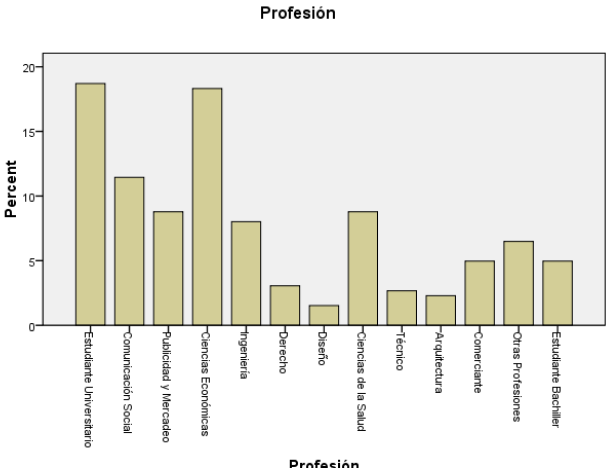


Gráfico 6. Distribución de Profesiones de la Muestra de Blackberry.

De las 12 categorías, las 3 más representativas fueron los "Estudiantes Universitarios" y los profesionales en "Ciencias Económicas" y "Comunicación Social" con 19%, 18% y 12% cada una.

3. VARIABLE 1. Atributos de lovemarks.

Dimensiones. Fidelidad y Prestigio.

Tabla 11. Preguntas de la Encuesta involucradas a la variable 1.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS
1. ATRIBUTOS DE LOVEMARKS	1. ¿Desde hace cuánto tiempo usas esta marca de telefonía móvil?
	3. ¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?
	4. ¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu actual teléfono? (Teniendo la opción de tener uno sólo a la vez)
	5. ¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica?
	6. ¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica?
	7. ¿Esperas que tu teléfono cumpla las funciones que venden sin importar la apariencia, como principal característica?
	8. ¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?
	9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?
	10. ¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias?
	15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por ella?

Tabla 12. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la variable 1.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS
1. ATRIBUTOS DE LOVEMARKS	1. A partir de la definición suministrada, cree que la marcas se pueden considerar *lovemarks?*
	10. ¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de Relaciones Públicas?
	11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?
	12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?

Tabla 13. Correlaciones vinculadas a la Variable 1.

PREGUNTAS CORRELACIONADAS		Marca
3. ¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?	10. ¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias?	Iphone
0. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	4. ¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu actual teléfono?	Blackberry
0. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	3. ¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?	Blackberry

ENCUESTA.

3.1 Pregunta 1. ¿Desde hace cuánto tiempo usas esta marca de telefonía móvil?

Tabla 14. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Iphone.

Tiempo que ha usado esta marca de telefonía móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 año o menos	21	38,9	38,9	38,9
2 años	13	24,1	24,1	63,0
3 años	13	24,1	24,1	87,0
4 años o más	7	13,0	13,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 7. Tiempo de uso de la Marca de telefonía móvil por la Muestra de Iphone.

El tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la muestra de Iphone entre menos de un año y tres años obtuvo el 63% de la muestra, siendo el grupo más relevante el de los usuarios con menos uso.

Tabla 15. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry.

Tiempo que ha usado esta marca de telefonía móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 año o menos	38	14,5	14,5	14,5
2 años	92	35,1	35,1	49,6
3 años	90	34,4	34,4	84,0
4 años o más	42	16,0	16,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 8. Tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackbery.

El tiempo de uso de la marca de telefonía móvil de la muestra de Blackberry entre dos y tres años obtuvo el 70% de la muestra, siendo los grupo más relevantes, y dejando a los usuarios de 1 año o menos y 4 años o más representando el 15% de la muestra aproximadamente cada uno.

3.2 Pregunta 3. ¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?

Tabla 16. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Iphone.

Sentimiento de compañia en función a las necesidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	2	3,7	3,7	3,7
Poco	2	3,7	3,7	7,4
Lo necesario	10	18,5	18,5	25,9
Mucho	40	74,1	74,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 9. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Iphone.

De los 54 usuarios de la muestra, un 74% (40 personas) considera que la marca los acompaña en gran medida para lo que la necesitan, dejando con los menores índices (2 personas – 4% de la muestra) cada una de las categorías que hacen alusión a la poca compañía que les brinda la marca.

Tabla 17. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Blackberry.

Sentimiento de compañia en función a las necesidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	3	1,1	1,1	1,1
Poco	6	2,3	2,3	3,4
Lo necesario	125	47,7	47,7	51,1
Mucho	128	48,9	48,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 10. Sentimiento de compañía en función a las necesidades de la Muestra de Blackberry.

De los 262 usuarios de la muestra, un 97% (253 personas) considera que la marca los acompaña en gran medida para lo que la necesitan, dejando con los menores índices (9 personas – 3% de la muestra) las categorías que hacen alusión a la poca compañía que les brinda la marca.

3.3 Pregunta 4. ¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario y renunciarías a tu actual teléfono? (Teniendo la opción de tener uno sólo a la vez)

Tabla 18. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Iphone.

Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Seguro	2	3,7	3,7	3,7
Lo consideraría	11	20,4	20,4	24,1
No lo consideraría	13	24,1	24,1	48,1
Nunca lo haría	28	51,9	51,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 11. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Iphone.

Como se observa en el *Gráfico 11*, el 52% de la muestra nunca consideraría cambiar su equipo de telefonía móvil por otra marca; mientras sólo 2 de los encuestados, es decir, 4% de la muestra, seguro sí lo harían.

Tabla 19. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Blackberry.

Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Seguro	15	5,7	5,7	5,7
Lo consideraría	138	52,7	52,7	58,4
No lo consideraría	70	26,7	26,7	85,1
Nunca lo haría	39	14,9	14,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 12. Nivel de arraigo a la marca por parte de la Muestra de Blackberry.

Como se observa en el *Gráfico 12*, el 53% de la muestra consideraría cambiar su equipo de telefonía móvil por otra marca y el 6% lo cambiaría seguro; mientras el 42% de los encuestados en total ni lo haría ni lo consideraría.

3.4 Pregunta 5. ¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica?

Tabla 20. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Iphone.

Es el prestigio la principal característica que esperas de tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	17	31,5	31,5	31,5
Poco	11	20,4	20,4	51,9
Lo necesario	13	24,1	24,1	75,9
Mucho	13	24,1	24,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

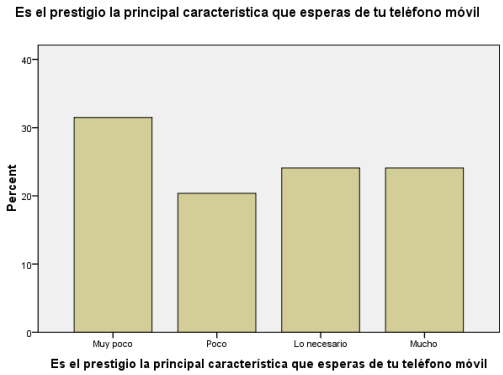


Gráfico 13. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Iphone.

En la muestra de Iphone, 17 encuestados, es decir el 32%, consideró que el prestigio no es prioritario, llevándo el mayor índice pero permaneciendo muy cercano al resto de las opciones. Mientras el 48% de la muestra, consideraron que sí era una característica realmente importante, el restante 21% aceptó que le daban poca prioridad.

Tabla 21. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Blackberry.

Es el prestigio la principal característica que esperas de tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	99	37,8	37,8	37,8
Poco	49	18,7	18,7	56,5
Lo necesario	86	32,8	32,8	89,3
Mucho	28	10,7	10,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

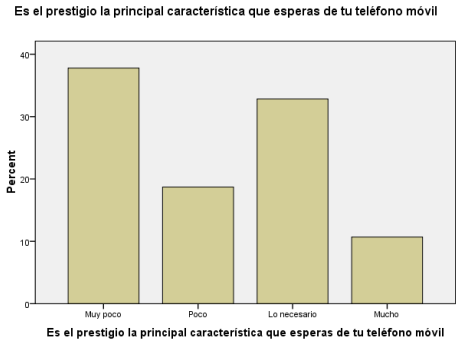


Gráfico 14. Espera de prestigio del teléfono móvil como principal característica de la Muestra de Blackberry.

En la muestra de Blackberry, 99 encuestados, es decir el 38%, consideró que el prestigio no es prioritario, llevándo el mayor índice pero permaneciendo muy cercano al resto de las opciones. Mientras el 44% de la muestra, consideraron que sí era una característica realmente importante, el restante 19% aceptó que le daban poca prioridad.

3.5 Pregunta 6. ¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica?

Tabla 22. Físico como principal característica que espera la Muestra de Iphone.

Es el atractivo físico la principal característica que esperas de tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	7	13,0	13,0	13,0
Poco	9	16,7	16,7	29,6
Lo necesario	23	42,6	42,6	72,2
Mucho	15	27,8	27,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

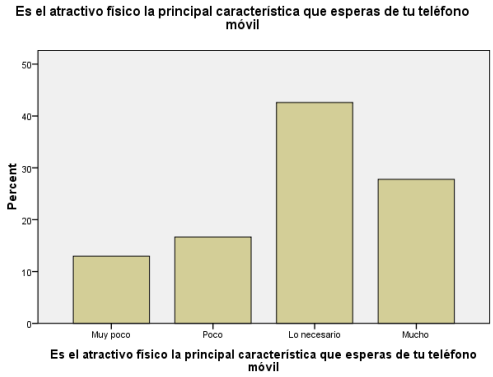


Gráfico 15. Físico como principal característica que espera la Muestra de Iphone.

En el *Gráfico 15* se observa como el 43% de la muestra, aseguraron que la apariencia externa del equipo es algo que les importa pero no es su prioridad, mientras 28% de la muestra sí lo consideran una característica discriminante, dejando con los menores índices las opciones de poca consideración con 29% en total.

Tabla 23. Espera del físico como principal característica de la Muestra de Blackberry.

Es el atractivo físico la principal característica que esperas de tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	58	22,1	22,1	22,1
Poco	56	21,4	21,4	43,5
Lo necesario	108	41,2	41,2	84,7
Mucho	40	15,3	15,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

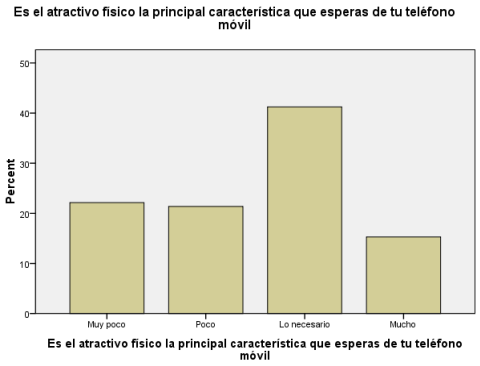


Gráfico 16. Físico como principal característica que espera la Muestra de Blackberry.

En el *Gráfico 16* se observa como el 42% de la muestra, aseguraron que la apariencia externa del equipo es algo que les importa pero no es su prioridad, mientras 15% de la muestra sí lo consideran una característica discriminante, dejando con un 22% aproximado las opciones de poca consideración.

3.6 Pregunta 7. ¿Esperas que tú teléfono cumpla con las funciones que vende sin importar la apariencia, como principal característica?

Tabla 24. Función como característica más esperada por la Muestra de Iphone.

Son las funciones del teléfono la principal característica que esperas de tu teléfono móvil, sin importar la apariencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	4	7,4	7,4	7,4
Poco	5	9,3	9,3	16,7
Lo necesario	21	38,9	38,9	55,6
Mucho	24	44,4	44,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

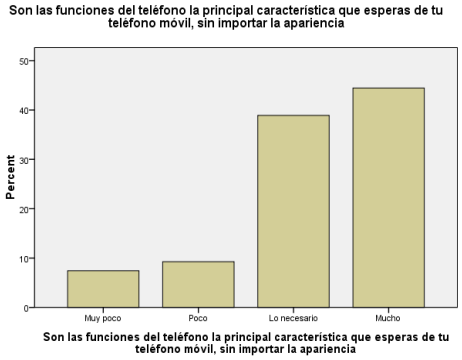


Gráfico 17. Función como característica más esperada por la Muestra de Iphone.

Que cumpla con las funciones prometidas es la característica más esperada por la muestra de Iphone, en la cual 45 personas en total contestaron que sí lo consideraban una prioridad, mientras sólo 9 declararon que no era así.

Tabla 25. Función como característica más esperada por la Muestra de Blackberry.

Son las funciones del teléfono la principal característica que esperas de tu teléfono móvil, sin importar la apariencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy poco	12	4,6	4,6	4,6
Poco	26	9,9	9,9	14,5
Lo necesario	99	37,8	37,8	52,3
Mucho	125	47,7	47,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

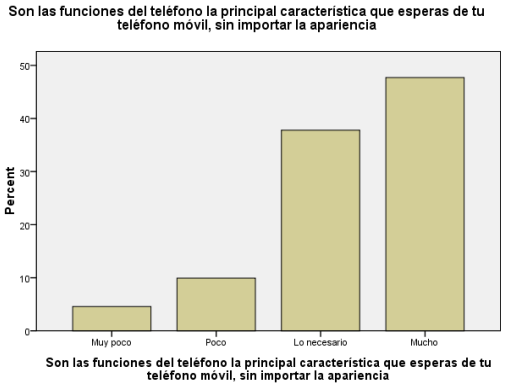


Gráfico 18. Función como característica más esperada por la Muestra de Blackberry.

Que cumpla con las funciones prometidas es la característica más esperada por la muestra de Blackberry, en la cual 224 personas en total contestaron que sí lo consideraban una prioridad, mientras sólo 38 declararon que no era así.

3.7 Pregunta 8. ¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?

Tabla 26. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Iphone.

Has tenido experiencias exitosas con tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguna	1	1,9	1,9	1,9
Casi ninguna	3	5,6	5,6	7,4
Casi Todas	18	33,3	33,3	40,7
Todas	32	59,3	59,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 19. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Iphone.

En el *Gráfico 19* se observa que en total el 93% (50 personas) de la muestra afirmaron que todas o casi todas las experiencias han sido exitosas con su teléfono móvil, mientras que por el contrario las restantes 4 personas de la muestra, aseguraron que no habían tenido ninguna o casi ninguna experiencia exitosa.

Tabla 27. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Blackberry.

Has tenido experiencias exitosas con tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casi ninguna	34	13,0	13,0	13,0
Casi Todas	175	66,8	66,8	79,8
Todas	53	20,2	20,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 20. Experiencias exitosas con el teléfono móvil para la Muestra de Blackberry.

En el *Gráfico 20* se observa que en total el 87% (228 personas) de la muestra afirmaron que todas o casi todas las experiencias han sido exitosas con su teléfono móvil, mientras que por el contrario las restantes 34 personas de la muestra, aseguraron que casi ninguna de sus experiencias lo habían sido.

3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?

3.8.1 ¿Alguna ha sido con las funciones?

Tabla 28. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Iphone.

Experiencias desfavorables con las funciones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	11	20,4	20,4	20,4
No	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 21. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Iphone.

De la muestra de 54 personas, 43 personas declaran que no ha tenido experiencias desfavorables con las funciones, mientras las 11 personas restantes afirman que sí las han tenido. Como se puede observar en el *Gráfico 21*, los porcentajes estuvieron distribuidos en 80% y 20% respectivamente.

Tabla 29. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Blackberry.

Experiencias desfavorables con las funciones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	63	24,0	24,0	24,0
No	199	76,0	76,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

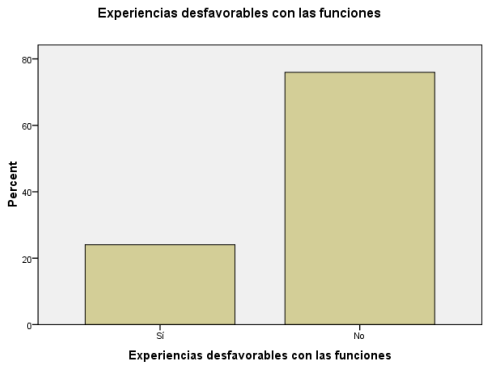


Gráfico 22. Experiencias desfavorables con las funciones de la Muestra de Blackberry.

De la muestra de 262 personas, 199 personas declaran que no ha tenido experiencias desfavorables con las funciones, mientras las 63 personas restantes afirman que sí las han tenido. Como se puede observar en el Gráfico 13, los porcentajes estuvieron distribuidos en 76% y 24% respectivamente.

3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?

3.8.2 ¿Alguna ha sido con la garantía o el servicio técnico?

Tabla 30. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Iphone.

Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	3	5,6	5,6	5,6
No	51	94,4	94,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

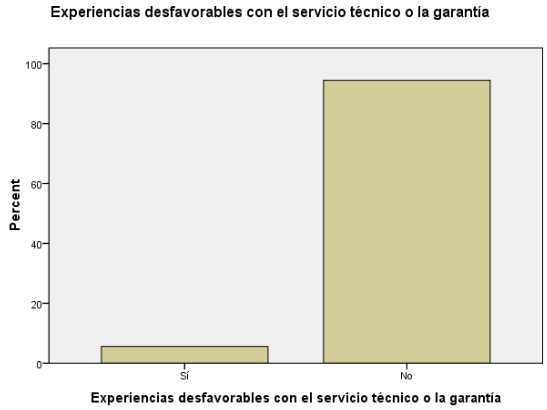


Gráfico 23. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Iphone.

De los 54 encuestados, 51 representando el 94% de la muestra de Iphone, aseguran no haber tenido experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de su teléfono móvil, mientras el otro 6 % - 3 personas- sí las han tenido.

Tabla 31. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Blackberry.

Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	50	19,1	19,1	19,1
No	212	80,9	80,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

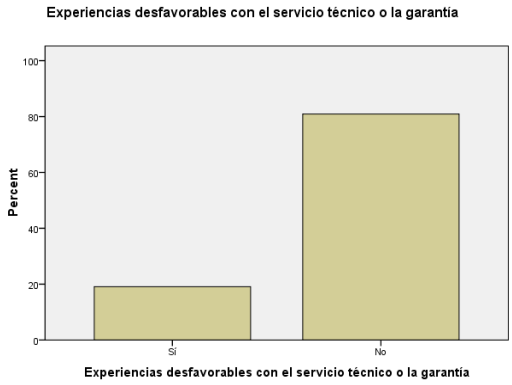


Gráfico 24. Experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de la Muestra de Blackberry.

De los 262 encuestados, 212 representando el 81% de la muestra de Blackberry, aseguran no haber tenido experiencias desfavorables con el servicio técnico o la garantía de su teléfono móvil, mientras el otro 19 % - 50 personas- sí las han tenido.

3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?

3.8.3 ¿Alguna ha sido ajena a la marca, por robo o accidente?

Tabla 32. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Iphone.

Experiencias desfavorables ajenas a la marca (robo o accidentes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	11	20,4	20,4	20,4
No	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

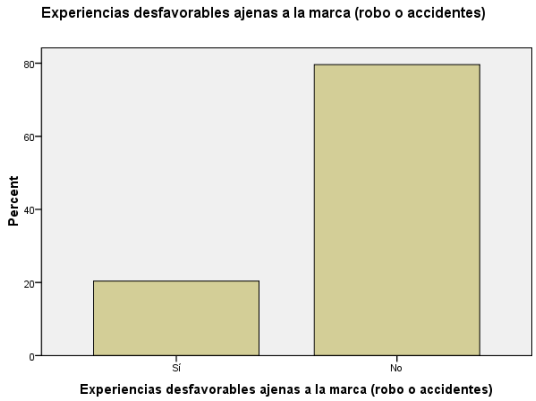


Gráfico 25. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Iphone.

En la *Tabla 32* se observa cómo 43 personas (80% de la muestra de Iphone) dicen no haber tenido experiencias desfavorables ajenas a la marca, mientras el 20% (11 personas restantes) sí.

Tabla 33. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Blackberry.

Experiencias desfavorables ajenas a la marca (robo o accidentes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	58	22,1	22,1	22,1
No	204	77,9	77,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

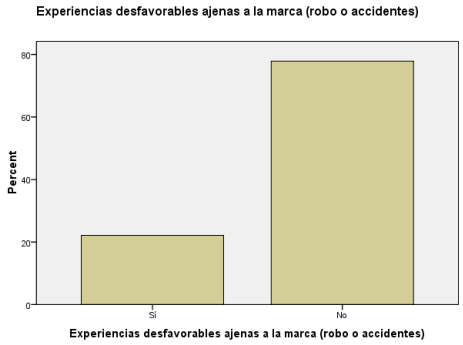


Gráfico 26. Experiencias desfavorables ajenas a la marca de la Muestra de Blackberry.

En la *Tabla 33* se observa cómo 204 personas (78% de la muestra de Blackberry) dicen no haber tenido experiencias desfavorables ajenas a la marca, mientras el 22% (58 personas restantes) sí.

3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?

3.8.4 ¿Alguna ha sido con la señal?

Tabla 34. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Iphone.

Experiencias desfavorables con la señal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	22	40,7	40,7	40,7
No	32	59,3	59,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 27. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Iphone.

En cuanto a las malas experiencias con la señal del móvil, de los 54 encuestados, 32 personas afirmaron que no han tenido, lo que corresponde al 59% de la muestra; mientras el 41% restante, corresponde a 22 personas, aceptaron sí haberlas tenido.

Tabla 35. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Blackberry.

Experiencias desfavorables con la señal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	112	42,7	42,7	42,7
No	150	57,3	57,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 28. Experiencias desfavorables con la señal de la Muestra de Blackberry.

.

En cuanto a las malas experiencias con la señal del móvil, de los 262 encuestados, 150 personas afirmaron que no han tenido, lo que corresponde al 57% de la muestra; mientras el 43% restante, corresponde a 112 personas, aceptaron sí haberlas tenido.

3.8 Pregunta 9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?

3.8.5 ¿No has tenido ninguna?

Tabla 36. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Iphone.

No has tenido experiencias desfavorables con tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	23	42,6	42,6	42,6
No	31	57,4	57,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 29. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Iphone.

De los 54 encuestados, 31 personas, que corresponden al 57% de la muestra afirmaron que sí han tenido experiencias desfavorables con sus teléfonos móviles, y en las gráficas anteriores han declarado cuáles han sido. Por otra parte, el 43% (23 consumidores) restante de la muestra aseguró que en efecto no ha tenido experiencias desfavorables con su móvil.

Tabla 37. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la Muestra de Blackberry.

No has tenido experiencias desfavorables con tu teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	45	17,2	17,2	17,2
No	217	82,8	82,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 30. Ausencia de experiencias desfavorables con el teléfono móvil de la muestra de Blackberry.

De los 262 encuestados, 217 personas, que corresponden al 83% de la muestra afirmaron que sí han tenido experiencias desfavorables con sus teléfonos móviles, y en las gráficas anteriores han declarado cuáles han sido. Por otra parte, el 17% (45 consumidores) restante de la muestra aseguró que en efecto no ha tenido experiencias desfavorables con su móvil.

3.9 Pregunta 10. ¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias

Tabla 38. Razón por la cual la Muestra de Iphone mantiene la marca, a pesar de las malas experiencias.

Mantienes la marca de tu teléfono móvil a pesar de las malas experiencias por:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sus funciones	20	37,0	37,0	37,0
Su apariencia	5	9,3	9,3	46,3
El prestigio que brinda	7	13,0	13,0	59,3
No aplica	22	40,7	40,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

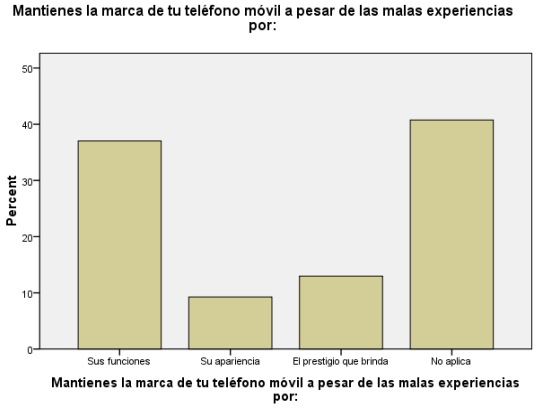


Gráfico 31. Razón por la cual la Muestra de Iphone mantiene la marca, a pesar de las malas experiencias

De la muestra de Iphone, el 41% aseguró que no ha tenido malas experiencias. En cuanto a los que anteriormente relataron qué tipos de malas experiencias han tenido, en este gráfico aseguran que apesar de aquellas mantienen la marca por: las funciones el 37%, el 13% por el prestigio y el restante 9% por su apariencia.

Tabla 39. Necesidad de permanencia con la marca a pesar de las malas experiencias de la Muestra de Blackberry.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sus funciones	182	69,5	69,5	69,5
Su apariencia	4	1,5	1,5	71,0
El prestigio que brinda	12	4,6	4,6	75,6
Las promociones	6	2,3	2,3	77,9
No aplica	58	22,1	22,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 32. Necesidad de permanencia con la marca a pesar de las malas experiencias de la Muestra de Blackberry.

De la muestra de Blackberry, el 22% aseguró que no ha tenido malas experiencias. En cuanto a los que anteriormente relataron qué tipos de malas experiencias han tenido, en este gráfico aseguran que apesar de aquellas mantienen la marca por: las funciones el 70%, el 5% por el prestigio y el restante 4% por su apariencia y las promociones ofrecidas.

3.10 Pregunta 15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por la marca?

Tabla 40. Sentimiento de la Muestra de Iphone por la marca.

En base a lo que la marca hace por ti, lo que sientes por la marca se define como:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Amor	11	20,4	20,4	20,4
Aspiración	4	7,4	7,4	27,8
Inspiración	5	9,3	9,3	37,0
Respeto	8	14,8	14,8	51,9
Simpatía	5	9,3	9,3	61,1
Agrado	14	25,9	25,9	87,0
Indiferencia	7	13,0	13,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

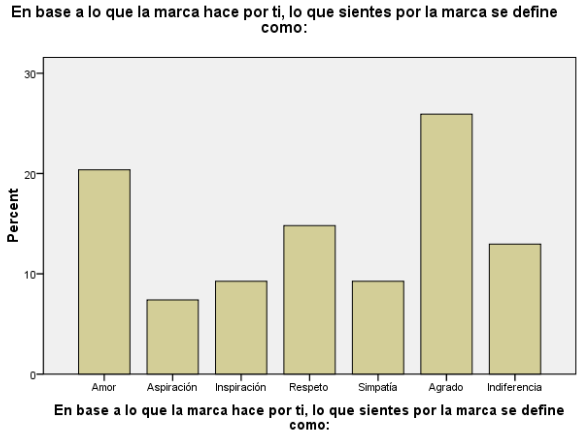


Gráfico 33. Sentimiento de la Muestra de Iphone por la marca.

Agrado, Amor y Respeto son los principales sentimientos que los encuestados ven en sus equipos Iphone, representando el 26%, 20% y 15%, respectivamente.

Tabla 41. Sentimiento de la Muestra de Blackberry por la marca.

En base a lo que la marca hace por ti, lo que sientes por la marca se define como:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Amor	17	6,5	6,5	6,5
Aspiración	2	,8	,8	7,3
Inspiración	4	1,5	1,5	8,8
Respeto	27	10,3	10,3	19,1
Simpatía	46	17,6	17,6	36,6
Agrado	111	42,4	42,4	79,0
Indiferencia	55	21,0	21,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

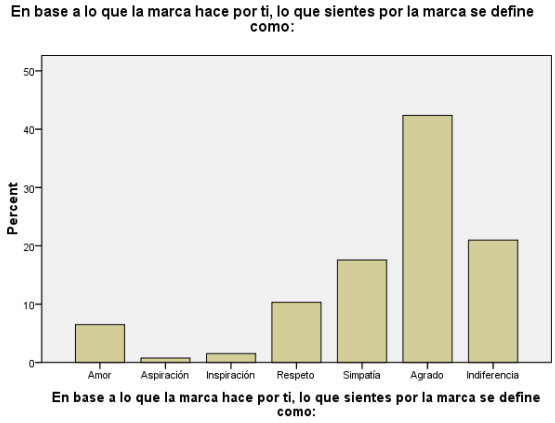


Gráfico 34. Sentimiento de la Muestra de Blackberry por la marca.

Agrado, Indiferencia y Simpatía, son los principales sentimientos que los encuestados ven en sus equipos Blackberry, representando el 42%, 21% y 18%, respectivamente, dejando Amor con 7% de la muestra.

ENTREVISTA – Gerardo Eman - DIGITEL. (Para entrevista completa véase Anexo E)

3.11 Pregunta 1. ¿A partir de la definición de lovemarks cree que la marca se puede considerar lovemark?¿Por qué?.

A titulo personal, viendo los comentarios de los usuarios y analizando el comportamiento del mercado, y de mis allegados en la empresa me parece que Iphone puede ser considerado más *lovemark*, que Blackberry y esto básicamente por la cantidad de productos que Apple ofrece.

Blackberry si nos ponemos a ver es un teléfono básico que la única diferenciación que brinda es el famoso chat y los usuarios suelen tener muchas quejas con el teléfono en general. Por otro lado, el Iphone es un teléfono más completo, con mejor resolución, mejor cámara, más aplicaciones y variedad de cosas. Casi todos mis conocidos tienen BB, pero desde que hicimos el lanzamiento del Iphone4, todos esperan y se anotan en largas lista por tener uno, no sé si porque se van a quedar con los dos o porque piensan cambiar la marca de sus equipos. Los usuarios sueñan y aspiran tener una manzanita entre sus posesiones.

3.12 Pregunta 10. ¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de RRPP?.

Nos encargamos de resolver los problemas que podemos, sobre servicio técnico, redes, conexión y garantía del equipo que vendemos.

3.13 Pregunta 11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?.

No solemos hacer muchos esfuerzos porque la marca se vende sola.

3.14 Pregunta 12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?

Depende mucho del equipo y la temporada. Por ejemplo: se sacan determinados equipos en promoción para el día del padre o la madre ya sea para obtener el equipo o para que al adquirirlo más barato se paga un plan especial, depende del caso, al final lo que nos importa es tener usuarios de la línea a largo plazo. Otro escenario es que, llega algún equipo nuevo de target más

ejecutivo y se hacen promociones especiales, así como publicidad en medios dirigidos a ese target como la revista Producto o emisoras como Onda, etc.

ENTREVISTA – Sarah Tan – Lovemarks.com. (Para entrevista completa véase Anexo F).

3.15 Pregunta 1. ¿A partir de la definición de lovemarks cree que la marca se puede considerar lovemark?¿Por qué?.

Apple puede ser considerada *lovemark* ya que ha logrado ganarse el Amor y el Respeto de sus consumidores. Tienen una fuerte comunidad de usuarios que realmente están entregados a su marca. Estos consumidores muestran lealtad a través de la "evangelización" de la marca y el comportamiento de compra (compran otros productos y accesorios Apple). La marca aplica Misterio, Sensualidad e Intimidad al diseño de sus productos y empaques, y enfoca sus estrategias de marketing a minoristas y consumidores, para lograr un nivel de lealtad más allá de la razón, lo que ha tenido un efecto positivo en el valor de marca.

Correlaciones de Variable 1.

3.16 Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias.

Tabla 42. Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias.

Tabla de contingencia

		Mantienes la marca de tu teléfono móvil a pesar de las malas experiencias por:		
		Sus funciones	Su apariencia	El prestigio que brinda
Sentimiento de compañia en función a las necesidades	Muy poco	0	2	0
	Poco	0	0	0
	Lo necesario	2	1	1
	Mucho	18	2	6
	Total	20	5	7

		Mantienes la marca de tu teléfono móvil a pesar de las malas experiencias por:	
		No aplica	Total
Sentimiento de compañia en función a las necesidades	Muy poco	0	2
	Poco	2	2
	Lo necesario	6	10
	Mucho	14	40
	Total	22	54

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,197[a]	9	,002
Likelihood Ratio	16,970	9	,049
Linear-by-Linear Association	,941	1	,332
N of Valid Cases	54		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]
Nominal by Nominal	Phi	,697	
	Cramer's V	,402	
	Contingency Coefficient	,572	
Interval by Interval	Pearson's R	-,133	,121
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,230	,120
	N of Valid Cases	54	

a. Not assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,002
	Cramer's V		,002
	Contingency Coefficient		,002
Interval by Interval	Pearson's R	-,969	,337[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-1,706	,094[c]

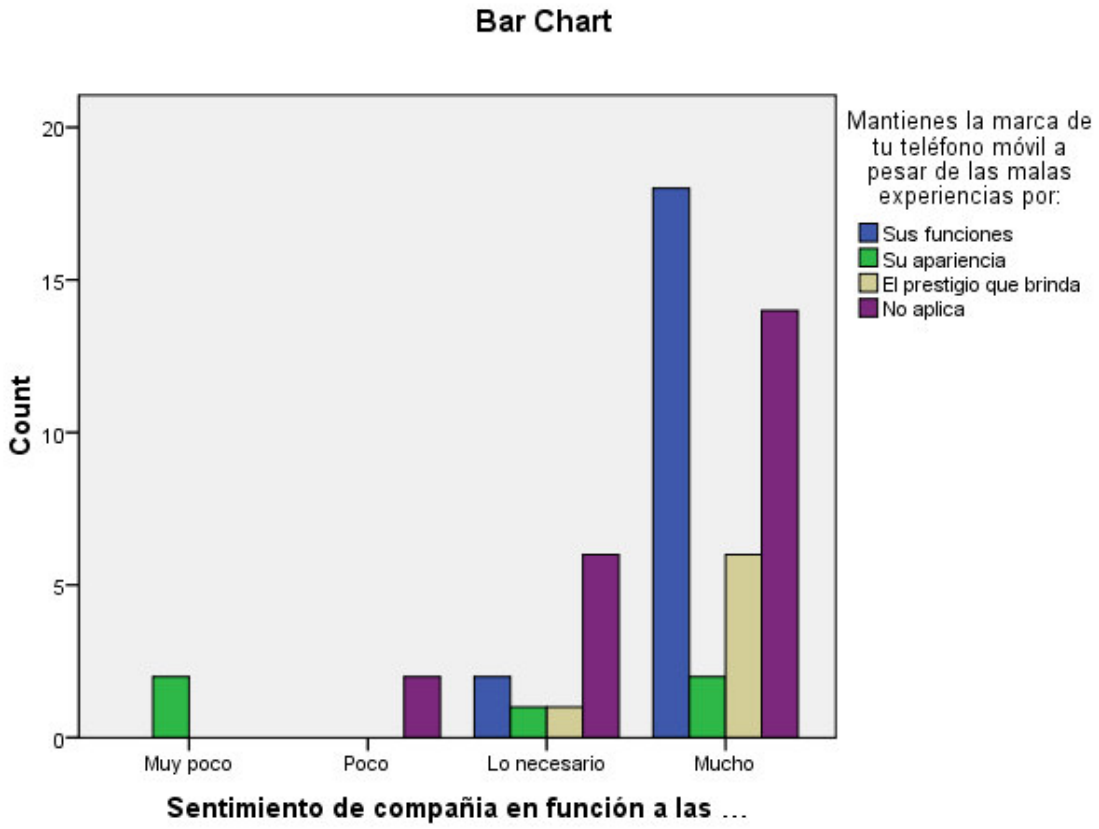


Gráfico 35. Correlación Iphone. Sentimiento de compañía en función a las necesidades / Razón por la que mantienes la marca de tu teléfono a pesar de las malas experiencias.

Como se puede observar en la *Tabla 42* el mayor número de coincidencias para esta correlación, 18 casos, resultó entre aquellas personas que sienten que la marca los acompaña mucho y mantienen su marca por las funciones. En este caso se obtuvo un nivel de phi de ,697 lo que significa que tiene una correlación media y se que pone en evidencia el impacto que tiene el mantener sus equipos por las funciones sobre la compañía que éste les brinda.

3.17 Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?.

Tabla 43. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?.

Tabla de Contingencia

		Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?		
		Seguro	Lo consideraría	No lo consideraría
¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	Sí	3	24	44
	No	12	114	26
	Total	15	138	70

		Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?	
		Nunca lo haría	Total
¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	Sí	28	99
	No	11	163
	Total	39	262

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,340[a]	3	,000
Likelihood Ratio	66,122	3	,000
Linear-by-Linear Association	53,372	1	,000
N of Valid Cases	262		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]
Nominal by Nominal	Phi	,496	
	Cramer's V	,496	
	Contingency Coefficient	,444	
Interval by Interval	Pearson's R	-,452	,055
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,472	,055
	N of Valid Cases	262	

a. Not assuming the null hypothesis

Symmetric Measures

		Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,000
	Cramer's V		,000
	Contingency Coefficient		,000
Interval by Interval	Pearson's R	-8,175	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-8,624	,000[c]

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis
c. Based on normal approximation.

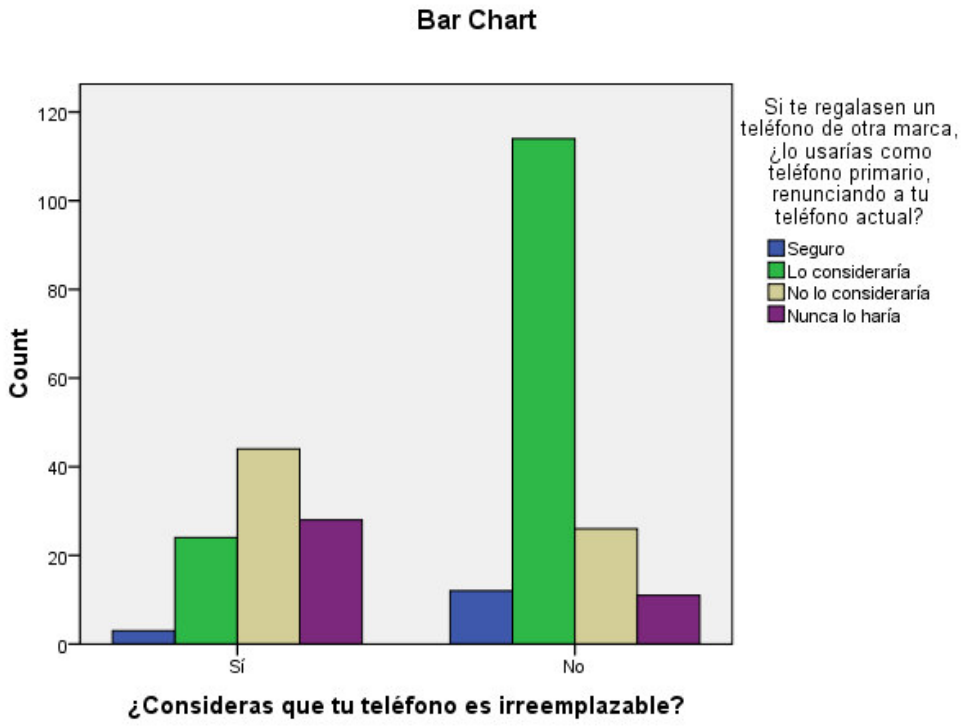


Gráfico 36. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Si te regalasen un teléfono de otra marca, ¿lo usarías como teléfono primario, renunciando a tu teléfono actual?.

Como se puede observar en la *Tabla 43* el mayor número de coincidencias para esta correlación, 18 casos, resultó entre aquellas personas que sienten que la marca los acompaña mucho y mantienen su marca por las funciones. En este caso se obtuvo un nivel de phi de ,697 lo que significa que tiene una correlación media y se que pone en evidencia el impacto que tiene el mantener sus equipos por las funciones sobre la compañía que éste les brinda.

3.18 Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades

Tabla 44. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades

Tabla de Contingencia

		Sentimiento de compañia en función a las necesidades		
		Muy poco	Poco	Lo necesario
¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	Sí	0	0	5
	No	2	2	5
	Total	2	2	10

		Sentimiento de compañia en función a las necesidades	
		Mucho	Total
¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	Sí	31	36
	No	9	18
	Total	40	54

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,363[a]	3	,010
Likelihood Ratio	12,227	3	,007
Linear-by-Linear Association	10,727	1	,001
N of Valid Cases	54		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]
Nominal by Nominal	Phi	,459	
	Cramer's V	,459	
	Contingency Coefficient	,417	
Interval by Interval	Pearson's R	-,450	,104
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,418	,131
	N of Valid Cases	54	

a. Not assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,010
	Cramer's V		,010
	Contingency Coefficient		,010
Interval by Interval	Pearson's R	-3,633	,001[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-3,315	,002[c]

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

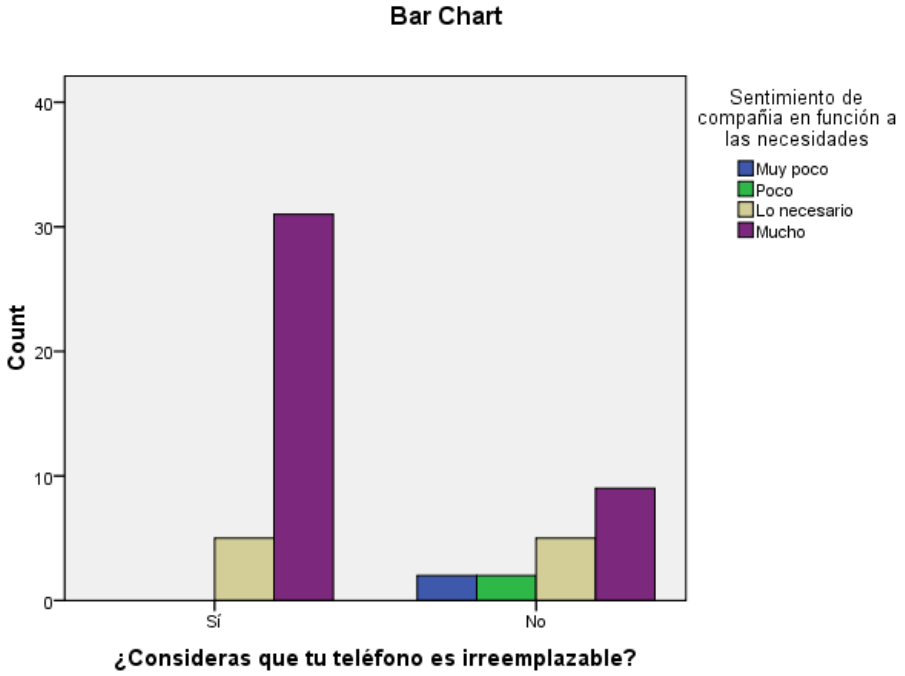


Gráfico 37. Correlación Blackberry. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? / Sentimiento de compañia en función a las necesidades

Como se puede observar en la *Tabla 44* el mayor número de coincidencias para esta correlación, 31 casos, resultó entre aquellas personas que sienten que la marca los acompaña mucho y consideran sus equipos irresistibles. En este caso se obtuvo un nivel de phi de ,459 lo que significa que tiene una correlación media baja y se que pone en evidencia el impacto que tiene la compañía brindada por sus equipos y marcas, a la desición de sentirlos irresistibles.

4. VARIABLE 2. Comunicación de las marcas con sus consumidores.

Dimensiones. Semiótica. Medio. Calidad y Capacidad de Respuesta.

Tabla 45. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 2.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
2. Comunicación de las marcas con sus consumidores	2. ¿Qué te hizo adquirir ésta marca de telefonía móvil por primera vez?	-
	8. ¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?	76
	12. ¿ Para qué sueles contactar a tu marca?	-
	13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de tu marca una vez contactada?	-
	14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de tu marca una vez contactada?	-
	20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?	-

Tabla 46. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 2.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
2. Comunicación de las marcas con sus consumidores	4. ¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca?	-
	5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?	-
	6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?	-
	7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?	-
	8. ¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores?	-
	10. ¿Se encargan de resolver los problemas o sólo sirven de RRPP?	
	11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?	-
	12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?	84

Tabla 47. Correlaciones vinculadas a la Variable 2.

PREGUNTAS CORRELACIONADAS		Marca
Variable Psicográfica: Edad	12. ¿Para qué sueles contactar a tu marca? ¿Otras cosas?	Iphone

4.1 Pregunta 2. ¿Qué hizo adquirir esta marca de telefonía móvil por primera vez?

Tabla 48. Motivo de compra de la Muestra de Iphone.

Motivo de Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Me lo regalaron	8	14,8	14,8	14,8
No tenia otra opción	2	3,7	3,7	18,5
Por sus funciones	31	57,4	57,4	75,9
Por el precio	2	3,7	3,7	79,6
Me lo recomendaron	8	14,8	14,8	94,4
Vi la publicidad y me gustó	3	5,6	5,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

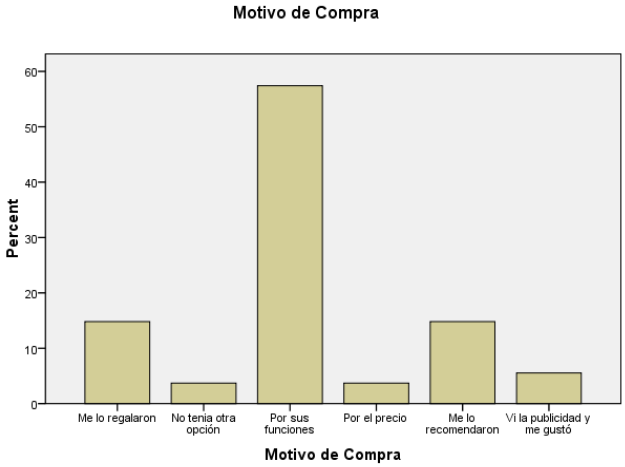


Gráfico 38. Motivo de compra de la Muestra de Iphone.

Casi un 58% compró el equipo por sus funciones, 8 porque se los regalaron o recomendaron y 3 porque vieron la publicidad y les gustó, dejando en último lugar por el precio y porque no tenían otra opción con 2 por categoría. Los porcentajes de representación sobre la muestra de cada grupo como se ve en el *Gráfico 38* son de 57%, 14%, 6% y 4% respectivamente.

Tabla 49. Motivo de compra de la Muestra de Blackberry.

Motivo de Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Me lo regalaron	79	30,2	30,2	30,2
No tenia otra opción	9	3,4	3,4	33,6
Por sus funciones	128	48,9	48,9	82,4
Por el precio	3	1,1	1,1	83,6
Me lo recomendaron	33	12,6	12,6	96,2
Vi la publicidad y me gustó	3	1,1	1,1	97,3
Estaba en promoción	7	2,7	2,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

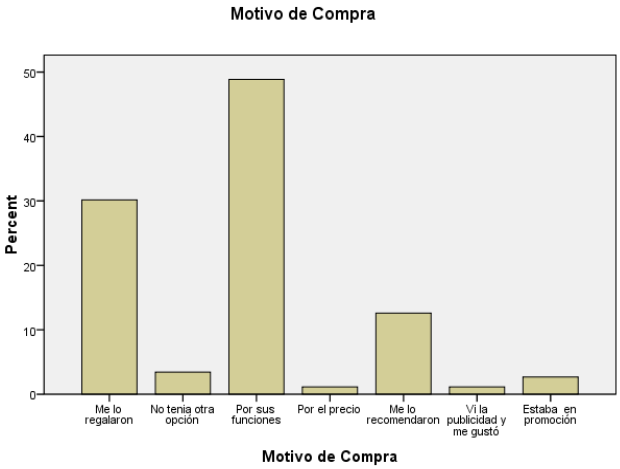


Gráfico 39. Motivo de compra de la Muestra de Blackberry.

Casi un 49% compró el equipo por sus funciones, 30% porque se los regalaron y 12% porque se los recomendaron. El 3% de la muestra no tenían otra opción o estaba en promoción, dejando en último lugar por el precio y porque vieron la publicidad y les gustó con 1% cada categoría.

4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca.

4.2.1 ¿Para preguntas y/o solicitudes?

Tabla 50. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Iphone.

Sueles contactar tu marca para preguntas y/o solicitudes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	19	35,2	35,2	35,2
No	35	64,8	64,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

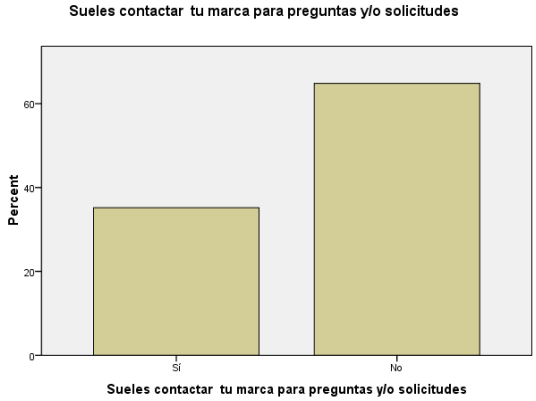


Gráfico 40. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Iphone.

De la muestra de 54 encuestados, sólo 19 aceptaron que sí contactan a la marca para preguntas y/o solicitudes, mientras el otro 65% no lo hace.

Tabla 51. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Blackberry.

Sueles contactar tu marca para preguntas y/o solicitudes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	70	26,7	26,7	26,7
No	192	73,3	73,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

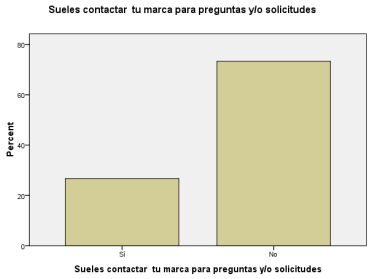


Gráfico 41. Contacto a la marca por preguntas y/o solicitudes de la Muestra de Blackberry.

De la muestra de 262 encuestados, 70 aceptaron que sí contactan a la marca para preguntas y/o solicitudes, mientras el otro 73% no lo hace.

4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca.

4.2.2 ¿Para reclamos?

Tabla 52. Contacto a la marca por reclamos de la Muestra de Iphone.

Sueles contactar tu marca para reclamos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	2	3,7	3,7	3,7
No	52	96,3	96,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 42. Contacto a la marca por reclamos de la Muestra de Iphone.

Se observa una mayoría casi absoluta (96%) que no contacta a la marca para reclamos, mientras que sólo el 4% lo hace.

Tabla 53. Contacto a la marca por reclamos de la muestra de Blackberry.

Sueles contactar tu marca para reclamos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	37	14,1	14,1	14,1
No	225	85,9	85,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 43. Contacto a la marca por reclamos de la muestra de Blackberry.

Se observa una mayoría casi absoluta (86%) que no contacta a la marca para reclamos, mientras que el restante 14% lo hace.

4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca.

4.2.3 ¿Para sugerencias?

Tabla 54. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Iphone.

Sueles contactar tu marca para sugerencias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	4	7,4	7,4	7,4
No	50	92,6	92,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

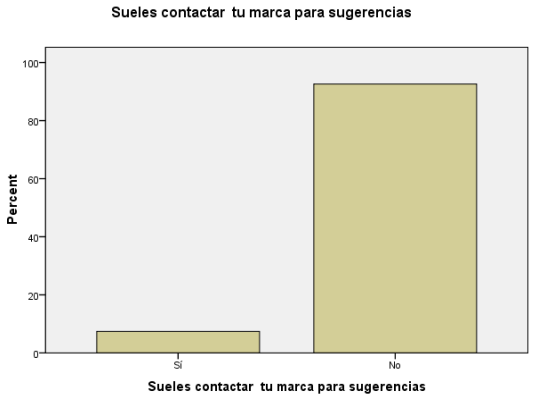


Gráfico 44. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Iphone.

Como se observa en la *Tabla 54*, el 93% de la muestra aceptó no contactar a la marca para hacerle sugerencias. Los 4 encuestados restantes, sí suelen contactar a la marca por este motivo.

Tabla 55. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Blackberry.

Sueles contactar tu marca para sugerencias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	12	4,6	4,6	4,6
No	250	95,4	95,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 45. Contacto a la marca por sugerencias de la Muestra de Blackberry.

Como se observa en la *Tabla 55*, el 95% de la muestra aceptó no contactar a la marca para hacerle sugerencias. Los 12 encuestados restantes, sí suelen contactar a la marca por este motivo.

4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca.

4.2.4 ¿Para actualizaciones?

Tabla 56. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Iphone.

Sueles contactar tu marca para otras cosas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	51	94,4	94,4	94,4
Actualizaciones	3	5,6	5,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

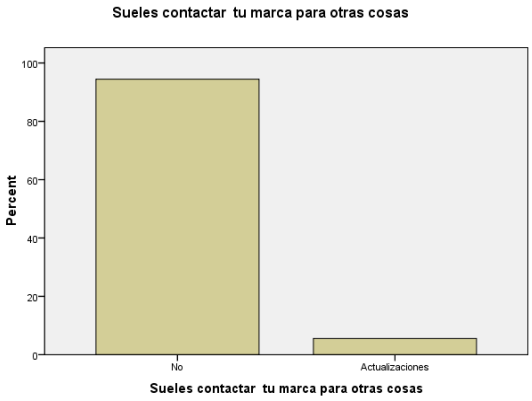


Gráfico 46. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Iphone.

De la muestra, sólo un 6% afirmó contactar a la marca en busca de actualizaciones.

Tabla 57. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Blackberry.

Sueles contactar tu marca para otras cosas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	255	97,3	97,3	97,3
Actualizaciones	7	2,7	2,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

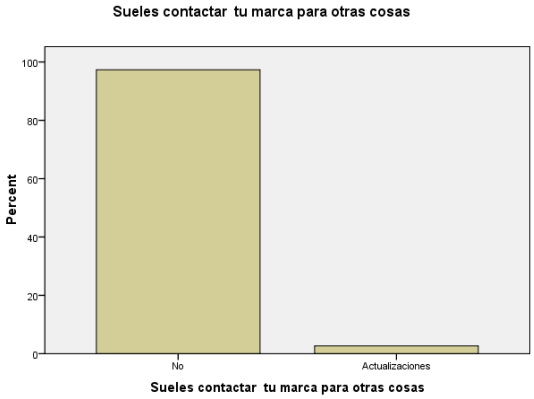


Gráfico 47. Contacto a la marca por actualizaciones de la Muestra de Blackberry.

De la muestra, sólo un 3% afirmó contactar a la marca en busca de actualizaciones.

4.2 Pregunta 12. Razones por las cuales suelen contactar a la marca.

4.2.5 ¿No la sueles contactar?

Tabla 58. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Iphone.

No sueles contactar tu marca para nada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	31	57,4	57,4	57,4
No	23	42,6	42,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 48. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Iphone.

El 57% de la muestra declaró que en efecto no suele contactar a la marca para nada, mientras que el 43% restante que la contacta declaró sí hacerlo en los cuadros y gráficos anteriores.

Tabla 59. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Blackberry.

No sueles contactar tu marca para nada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	145	55,3	55,3	55,3
No	117	44,7	44,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 49. Falta de contacto con la marca de la Muestra de Blackberry.

El 55% de la muestra declaró que en efecto no suele contactar a la marca para nada, mientras que el 45% restante que la contacta declaró sí hacerlo en los cuadros y gráficos anteriores.

4.3 Pregunta 13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de la marca una vez contactada?

Tabla 60. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone.

La calidad de respuesta de la marca una vez contactada ha sido:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	29	53,7	53,7	53,7
La necesaria	10	18,5	18,5	72,2
Mucha	15	27,8	27,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

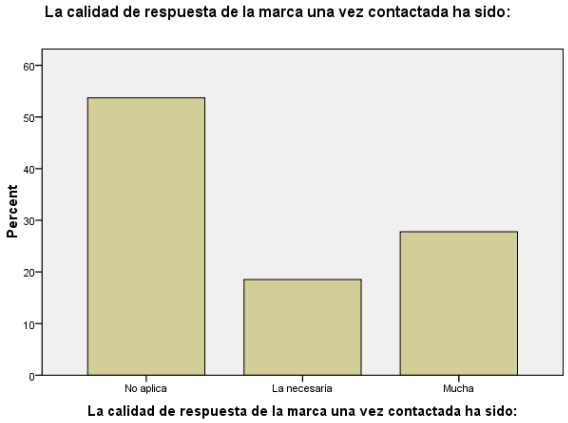


Gráfico 50. Calidad de respuesta una vez contactada por la Muestra de Iphone.

El 27% de la muestra aceptó que la calidad de respuesta de la marca una vez contactada es buena, mientras otro 19% ha dicho que es regular.

Tabla 61. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry.

La calidad de respuesta de la marca una vez contactada ha sido:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	126	48,1	48,1	48,1
Poca	27	10,3	10,3	58,4
La necesaria	92	35,1	35,1	93,5
Mucha	17	6,5	6,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

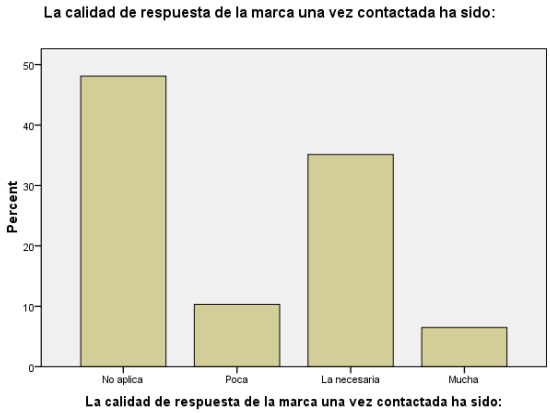


Gráfico 51. Calidad de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry.

El 42% de la muestra aceptó que la calidad de respuesta de la marca una vez contactada es buena, mientras otro 10% ha dicho que no lo es tanto.

Pregunta 14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de la marca una vez contactada?

Tabla 62. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone.

El tiempo de respuesta de la marca una vez contactada ha sido:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	29	53,7	53,7	53,7
Promedio	12	22,2	22,2	75,9
Rápida	13	24,1	24,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 52. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Iphone.

Según el 24% de los encuestados el tiempo de respuesta de la marca una vez contactada fue Rápido, mientras otro 22% declaró que fue Promedio.

Tabla 63. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry.

El tiempo de respuesta de la marca una vez contactada ha sido:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	127	48,5	48,5	48,5
Lenta	26	9,9	9,9	58,4
Promedio	79	30,2	30,2	88,5
Rápida	30	11,5	11,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 53. Tiempo de respuesta de la marca una vez contactada por la Muestra de Blackberry.

Según el 30% de los encuestados el tiempo de respuesta de la marca una vez contactada fue Promedio, y otro 12% asegura fue Rápido, mientras el 10% aseguró que fue Lento.

4.5 Pregunta 20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?

Tabla 64. Información que quisiera recibir de la marca la Muestra de Iphone.

¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No contestaron	21	38,9	38,9	38,9
Actualizaciones para mantenerse al día con la marca	25	46,3	46,3	85,2
Promociones	4	7,4	7,4	92,6
Otros	4	7,4	7,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

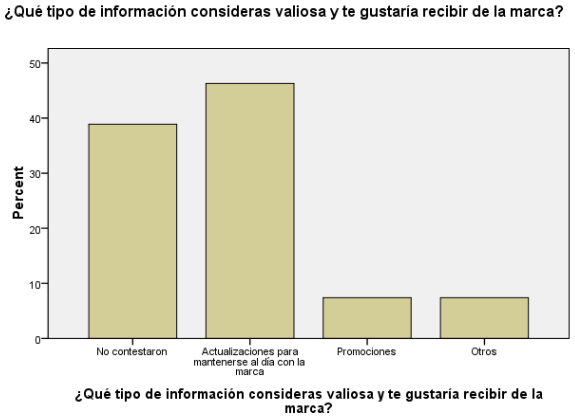


Gráfico 54. Información que quisiera recibir de la marca la Muestra de Iphone.

La categoría de información que la muestra consideró que era la más valiosa para recibir de la marca fue "Actualizaciones para mantenerse al día con la marca", con el 46% de la muestra, siguiéndole las categorías de "Promociones" y "Otras" con 7% cada una.

En el Anexo G se podrán conseguir las respuestas válidas de cada categoría.

Tabla 65. Información que la Muestra de Blackberry quisiera recibir de la marca.

¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No contestaron	104	39,7	39,7	39,7
Actualizaciones para mantenerse al día con la marca	117	44,7	44,7	84,4
Promociones	25	9,5	9,5	93,9
Otros	14	5,3	5,3	99,2
6,00	2	,8	,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

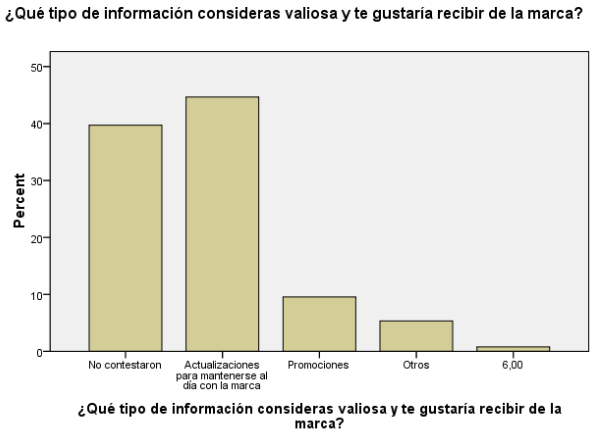


Gráfico 55. Información que la Muestra de Blackberry considera valiosa para recibir de la marca.

La categoría de información que la muestra consideró que era la más valiosa para recibir de la marca fue "Actualizaciones para mantenerse al día con la marca", con el 45% de la muestra, siguiéndole las categorías de "Promociones" y "Otras" con 10% y 5% cada una.

En el Anexo G se podrán conseguir las respuestas válidas de cada categoría.

ENTREVISTA – Gerardo Eman - DIGITEL. (Para entrevista completa véase Anexo E)

4.6 Pregunta 4. ¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca.

Los Comunicados son más que todo informativos, ya sea porque hay un nuevo lanzamiento, llegó un nuevo equipo o hay una nueva aplicación, pero publicidad para vender la marca como tal no se suele hacer mucha porque ambos equipos se venden solos.

Hace un mes hicimos el lanzamiento del Iphone4 y a la semana ya no habían equipos y estamos esperando un nuevo lote.

4.7 Pregunta 5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?.

Las redes sociales. Nosotros como compañía no solemos impulsar estas comunicaciones, estamos desarrollando una estrategia para iniciarlo pronto, pero los consumidores son los que por inspiración propia inician los comentarios y el boca en boca.

4.8 Pregunta 6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?.

De todo un poco, sobre todo de cuanto quieren conseguir el Iphone o cuanto les gusta la marca. Aunque ese tipo de comentarios suelen hacerlo directamente a la marca.

4.9 Pregunta 7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?.

Las más comunes son respecto al internet, la señal, la velocidad de la conexión, la línea, las aplicaciones que no funcionan bien. A fin de cuentas nosotros somos la compañía de telefonía no de la marca y nos corresponden las conexiones, y sin internet estos teléfonos no son nada.

ENTREVISTA – Sarah Tan – Lovemarks.com. (Para entrevista completa véase Anexo F).

4.10 Pregunta 8. ¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores?.

A partir de los comentarios hechos en la página www.lovemarks.com, a los consumidores les gustan las siguientes características de los productos Apple: confiabilidad, calidad, belleza de los diseños (simple y elegante), la facilidad de las tecnologías, el buen servicio al consumidor y los niveles de satisfacción de los consumidores y la innovación de la tecnología.

De igual forma, a partir de los comentarios hechos en la página www.lovemarks.com, a los consumidores les gustan las siguientes características de Blackberry: características y funciones; les permite estar conectados en todo momento, y la simplicidad y la tecnología en la que tienen todo lo que necesitan.

Correlaciones de Variable 2.

4.11 Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas.

Tabla 66. Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas.

Tabla de Contingencia				
		Sueles contactar tu marca para otras cosas		
		No	Actualizaciones	Total
Edad	15 a 19 años de edad	1	0	1
	20 a 24 años de edad	13	0	13
	25 a 29 años de edad	17	0	17
	30 a 34 años de edad	9	0	9
	35 a 39 años de edad	1	0	1
	40 a 44 años de edad	9	0	9
	45 a 49 años de edad	1	0	1
	55 a 59 años de edad	0	3	3
	Total	51	3	54

Directional Measures			
			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,655
		Sueles contactar tu marca para otras cosas Dependent	1,000

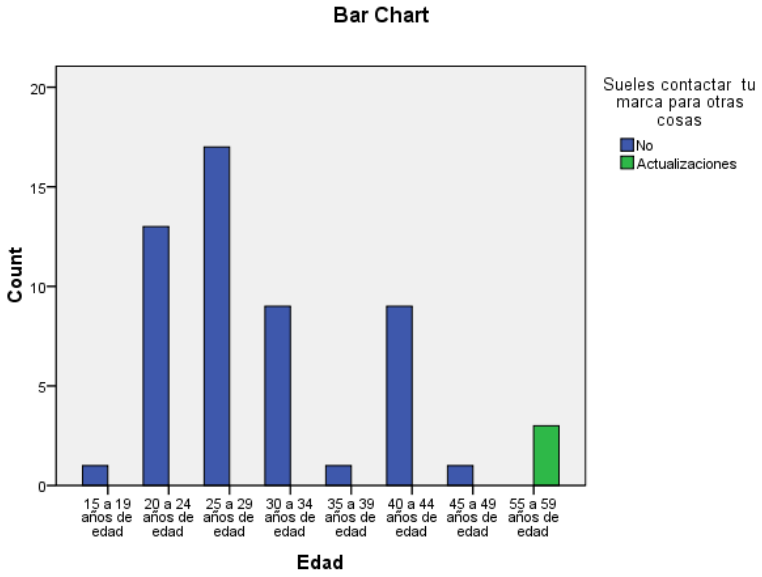


Gráfico 56. Correlación Iphone. Edad / Sueles contactar a tu marca para otras cosas.

Como se puede observar en la *Tabla 66*, el número de coincidencias relevantes para esta correlación es que los únicos tres encuestados que contactan a su marca para actualizaciones son las personas entre 55 y 59 años de edad. Por lo que se obtuvo una correlación de 1 entre la variable dependiente y la Edad y se considera que hay una correlación alta.

5. VARIABLE 3. Publicidad y Promociones ejecutadas y a desarrollar.

Tabla 67. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 3.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
3. Publicidad y Promociones ejecutadas y a desarrollar	16. ¿Te gusta la publicidad de la marca?	-
	17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?	-
	18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?	-
	19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario o promocional?	-
	20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?	101

Tabla 68. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 3.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
3. Publicidad y Promociones ejecutadas y a desarrollar	12. ¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de RRPP?	84
	14. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?	-

5.1 Pregunta 16. ¿Te gusta la publicidad de la marca?

Tabla 69. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Iphone.

¿Te gusta la publicidad de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	3	5,6	5,6	5,6
Poco	3	5,6	5,6	11,1
Lo Necesario	14	25,9	25,9	37,0
Mucho	34	63,0	63,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

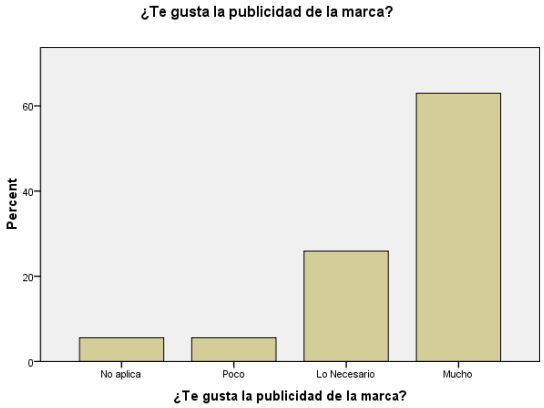


Gráfico 57. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Iphone.

El mayor índice lo hicieron 34 de los 54 encuestados al votar por lo buena que les parece la publicidad de la marca, lo que significó que un 63% de la muestra aseguró que les gustaba "Mucho" la publicidad. Otro 26% (14 encuestados) aseguró que le gustaba "Lo Necesario".

Tabla 70. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Blackberry.

¿Te gusta la publicidad de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No aplica	38	14,5	14,5	14,5
Poco	43	16,4	16,4	30,9
Lo Necesario	146	55,7	55,7	86,6
Mucho	35	13,4	13,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

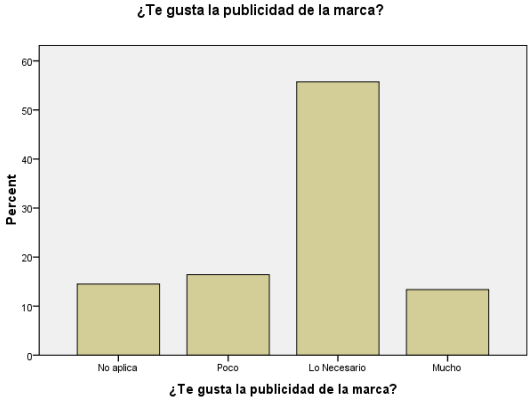


Gráfico 58. Opinión sobre la publicidad de la marca de la Muestra de Blackberry.

El mayor índice lo hicieron 146 de los 262 encuestados al votar por que la publicidad de la marca les que parece que es lo suficientemente buena, lo que significó que un 56%. El resto de las opciones como que les gustó "Poco" y "Mucho" obtuvieron 16% y 13% cada una.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.1 ¿En la televisión?.

Tabla 71. Publicidad de la marca en la televisión según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en la televisión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	11,1	11,1	11,1
No	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

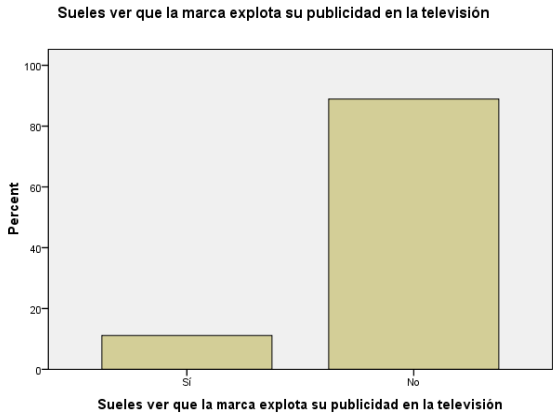


Gráfico 59. Publicidad de la marca en la televisión según la Muestra de Iphone.

De los 54 encuestados, 48 aseguraron que no han visto publicidad de la marca en la televisión, representando el 89% de la muestra.

Tabla 72. Publicidad de la marca en televisión según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en la televisión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	102	38,9	38,9	38,9
No	160	61,1	61,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

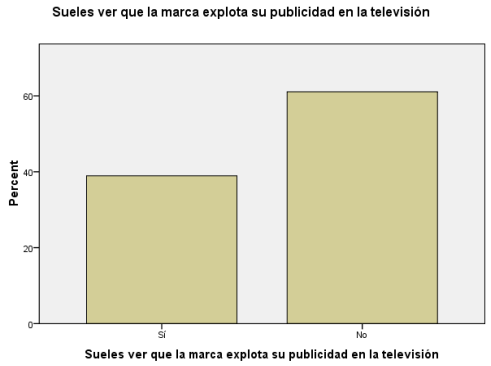


Gráfico 60. Publicidad de la marca en televisión según la Muestra de Blackberry.

De los 262 encuestados, 160 aseguraron que no han visto publicidad de la marca en la televisión, representando el 61% de la muestra.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.2 ¿En Internet?

Tabla 73. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	49	90,7	90,7	90,7
No	5	9,3	9,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

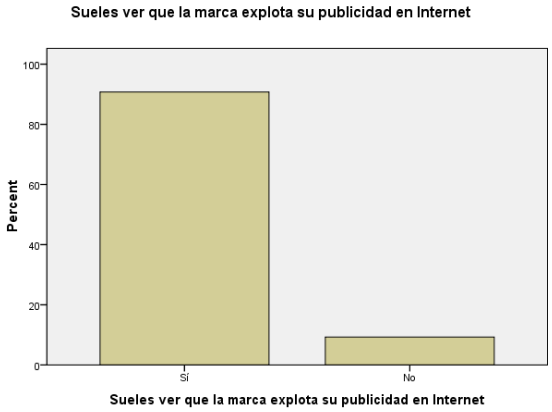


Gráfico 61. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Iphone.

El 91% de la muestra afirmó que la marca sí tiene publicidad y presencia de marca en Internet.

Tabla 74. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	120	45,8	45,8	45,8
No	142	54,2	54,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

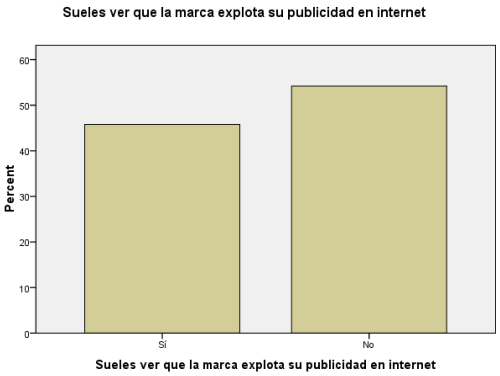


Gráfico 62. Publicidad de la marca en Internet según la Muestra de Blackberry.

El 54% de la muestra afirmó que la marca no tiene publicidad y presencia de marca en Internet, mientras el 46% aseguró que sí.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.3 ¿En medios impresos?

Tabla 75. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en medios impresos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	11,1	11,1	11,1
No	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

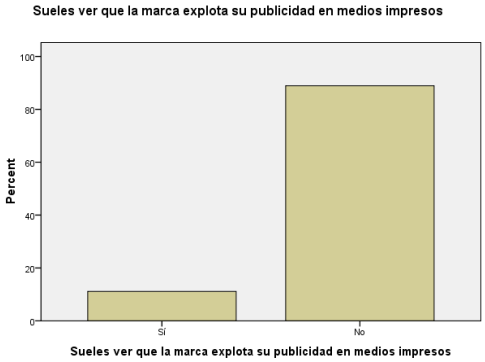


Gráfico 63. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone.

El 89% de la muestra afirmó que la marca no tiene publicidad en medios impresos, o al menos no la han visto.

Tabla 76. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en medios impresos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	99	37,8	37,8	37,8
No	163	62,2	62,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

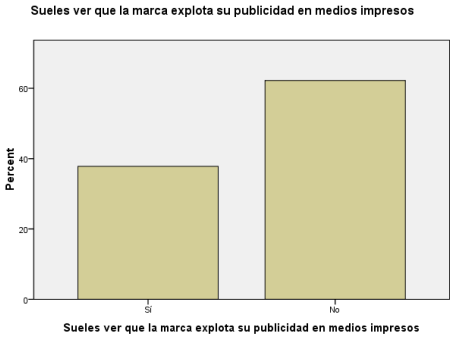


Gráfico 64. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry.

El 62% de la muestra afirmó que la marca no tiene publicidad en medios impresos, o al menos no la han visto.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.4 ¿En medios exteriores?

Tabla 77. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en exteriores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	11,1	11,1	11,1
No	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 65. Publicidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone.

El 89% de los encuestados declaró que en medios exteriores no ha visto publicidad de la marca.

Tabla 78. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en exteriores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	63	24,0	24,0	24,0
No	199	76,0	76,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 66. Publicidad de la marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry.

El 76% de los encuestados declaró que en medios exteriores no ha visto publicidad de la marca.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.5 ¿En radio?

Tabla 79. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en la radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	5	9,3	9,3	9,3
No	49	90,7	90,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 67. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Iphone.

El 91% de la muestra indicó no haber escuchado publicidad de la marca en radio.

Tabla 80. Publicidad de la marca de radio según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en la radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	34	13,0	13,0	13,0
No	228	87,0	87,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 68. Publicidad de la marca en radio según la Muestra de Blackberry.

El 87% de la muestra indicó no haber escuchado publicidad de la marca en radio.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.6 ¿En eventos?

Tabla 81. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	11	20,4	20,4	20,4
No	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

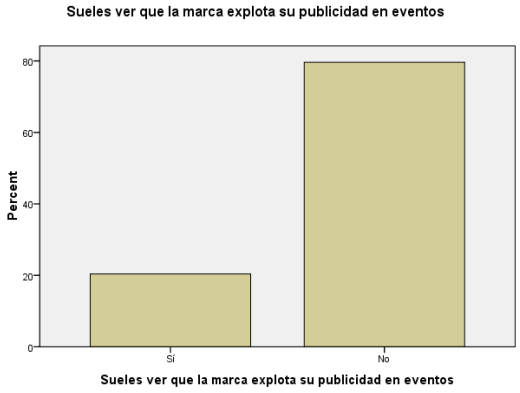


Gráfico 69. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Iphone.

Según el 80% de la muestra, la marca no ha tenido presencia de marca en eventos.

Tabla 82. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	61	23,3	23,3	23,3
No	201	76,7	76,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

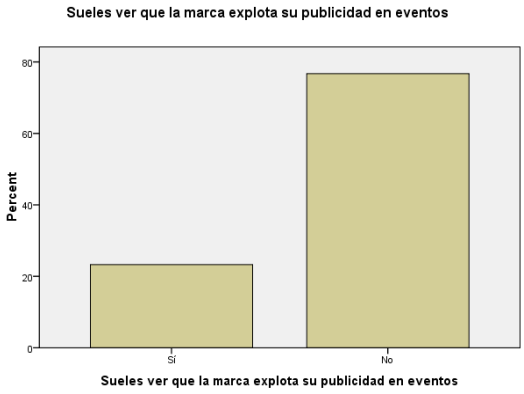


Gráfico 70. Publicidad de la marca en eventos según la Muestra de Blackberry.

Según el 77% de la muestra, la marca no ha tenido presencia de marca en eventos.

5.2 Pregunta 17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

5.2.7 ¿En otros medios?

Tabla 83. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Iphone.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en otros medios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	1	1,9	1,9	1,9
No	53	98,1	98,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 71. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Iphone.

Una sóla persona aseguró que había visto publicidad de la marca en otros medios, lo que representa el 2% de la muestra, mientras que el restante 98% afirmó que no ha visto publicidad en ningún otro medio, además de los que ya se mencionaron.

Se pueden referir al Anexo H para conocer detalles de esta respuesta.

Tabla 84. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Blackberry.

Sueles ver que la marca explota su publicidad en otros medios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	2,3	2,3	2,3
No	256	97,7	97,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 72. Publicidad de la marca en varios medios según la Muestra de Blackberry.

Sólo 6 personas aseguraron que había visto publicidad de la marca en otros medios, lo que representa el 2% de la muestra, mientras que el restante 98% afirmó que no ha visto publicidad en ningún otro medio, además de los que ya se mencionaron.

Se pueden referir al Anexo H para conocer detalles de esta respuesta.

5.3 Pregunta18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.1 ¿En televisión?

Tabla 85. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en televisión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	28	51,9	51,9	51,9
No	26	48,1	48,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 73. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Iphone.

La muestra en este punto quedó dividida con 52% y 48% de la muestra ya que unos afirmaban que en efecto la marca necesitaba más presencia en televisión, y los otros que no.

Tabla 86. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en televisión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	125	47,7	47,7	47,7
No	137	52,3	52,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

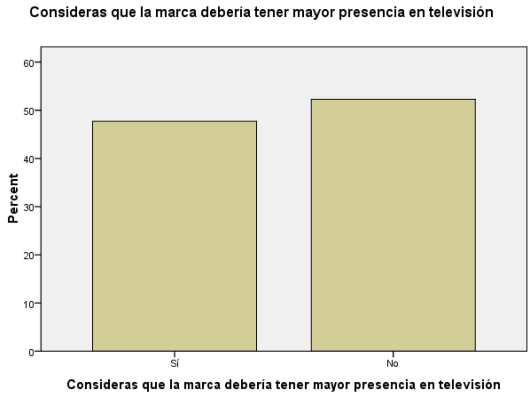


Gráfico 74. Necesidad de presencia de marca en televisión según la Muestra de Blackberry.

La muestra en este punto quedó dividida con 52% y 48% de la muestra ya que unos afirmaban que la marca no necesitaba más presencia en televisión, y los otros que en efecto sí.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.2 ¿En Internet?

Tabla 87. Necesidad de presencia de marca en Internet según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	11,1	11,1	11,1
No	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

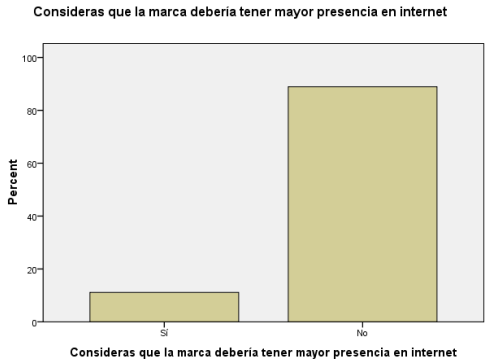


Gráfico 75. Necesidad de presencia de marca en Internet según la Muestra de Iphone.

El 89% de los encuestados (48 de 54 personas) consideró que mayor presencia de marca en Internet no es necesaria.

Tabla 88. Necesidad de presencia de marca en internet según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	90	34,4	34,4	34,4
No	172	65,6	65,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 76. Necesidad de presencia de marca en internet según la Muestra de Blackberry.

El 66% de los encuestados (172 de 262 personas) consideró que mayor presencia de marca en Internet no es necesaria.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.3 ¿En medios impresos?

Tabla 89. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en medios impresos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	14	25,9	25,9	25,9
No	40	74,1	74,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

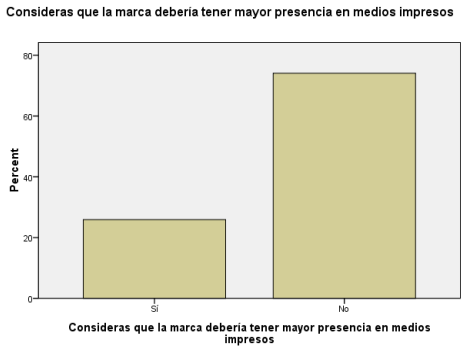


Gráfico 77. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Iphone.

El 74% de la muestra no consideró necesaria mayor presencia de marca en medios impresos.

Tabla 90. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en medios impresos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	42	16,0	16,0	16,0
No	220	84,0	84,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

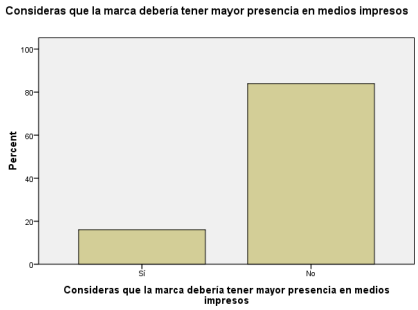


Gráfico 78. Necesidad de la marca en medios impresos según la Muestra de Blackberry.

El 84% de la muestra no consideró necesaria mayor presencia de marca en medios impresos.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.4 ¿En exteriores?

Tabla 91. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en exteriores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	21	38,9	38,9	38,9
No	33	61,1	61,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

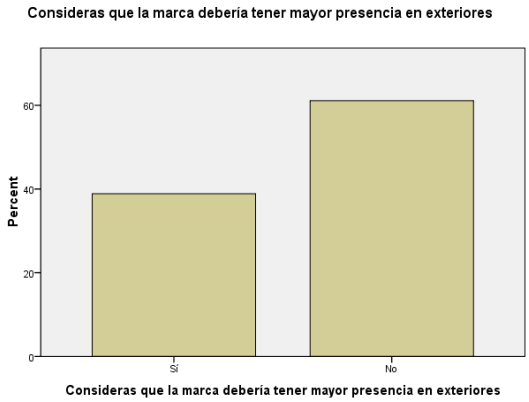


Gráfico 79. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Iphone.

De la muestra tomada, el 61% no consideró que la marca necesita mayor presencia en medios exteriores, mientras que el 39% de la muestra sí lo consideró pertinente.

Tabla 92. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en exteriores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	60	22,9	22,9	22,9
No	202	77,1	77,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

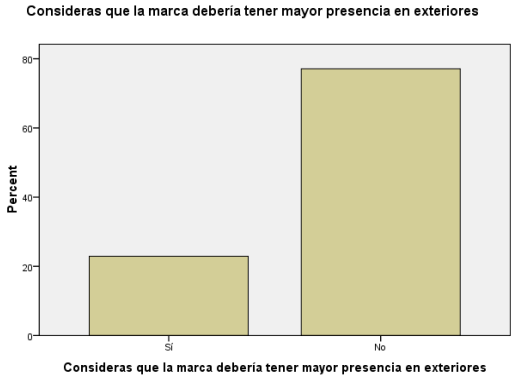


Gráfico 80. Necesidad de presencia de marca en medios exteriores según la Muestra de Blackberry.

De la muestra tomada, el 77% no consideró que la marca necesita mayor presencia en medios exteriores, mientras que el 23% de la muestra sí lo consideró pertinente.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.5¿En radio?

Tabla 93. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en la radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	9	16,7	16,7	16,7
No	45	83,3	83,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

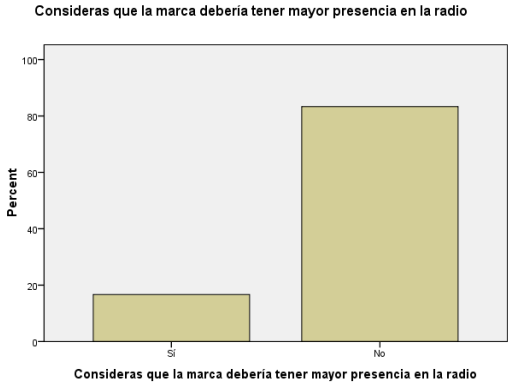


Gráfico 81. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Iphone.

Como se observa en el *Gráfico 81*, el 83% de la muestra no consideró necesaria mayor presencia de la marca en radio.

Tabla 94. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en la radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	47	17,9	17,9	17,9
No	215	82,1	82,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

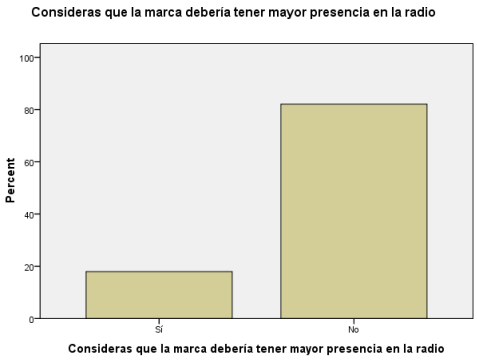


Gráfico 82. Necesidad de presencia de marca en radio según la Muestra de Blackberry.

Como se observa en el *Gráfico 82*, el 82% de la muestra no consideró necesaria mayor presencia de la marca en radio.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.6¿En eventos?

Tabla 95. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	17	31,5	31,5	31,5
No	37	68,5	68,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 83. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Iphone.

La opción por la cual casi un 69% de la muestra se vió inclinada fue por la que asegura que la marca "no necesita mayor presencia en eventos", mientras que el restante 31% sí lo cree.

Tabla 96. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	74	28,2	28,2	28,2
No	188	71,8	71,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

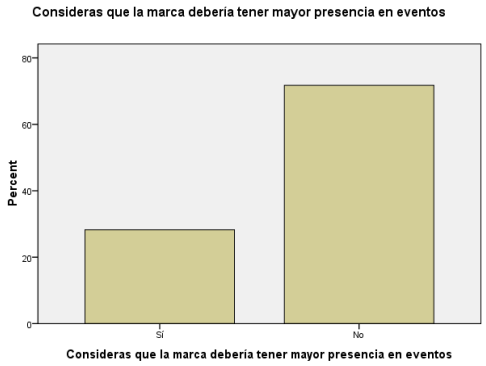


Gráfico 84. Necesidad de presencia de marca en eventos según la Muestra de Blackberry.

La opción por la cual casi un 72% de la muestra se vió inclinada fue por la que asegura que la marca "no necesita mayor presencia en eventos", mientras que el restante 28% sí lo cree.

5.3 Pregunta 18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

5.3.7 ¿En otros medios?

Tabla 97. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Iphone.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en otros medios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	3	5,6	5,6	5,6
No	51	94,4	94,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

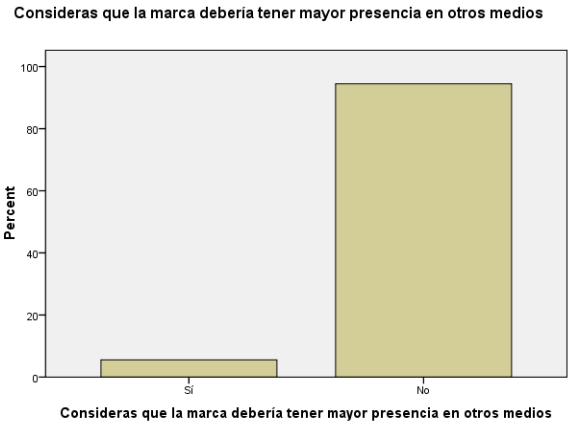


Gráfico 85. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Iphone.

El 94% de la muestra no consideró valioso que la marca figurara en otros medios, mientras sólo tres personas consideraron que la marca sí necesitaba esa presencia.

Véase Anexo I para saber los detalles de estas respuestas.

Tabla 98. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Blackberry.

Consideras que la marca debería tener mayor presencia en otros medios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	6	2,3	2,3	2,3
No	256	97,7	97,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

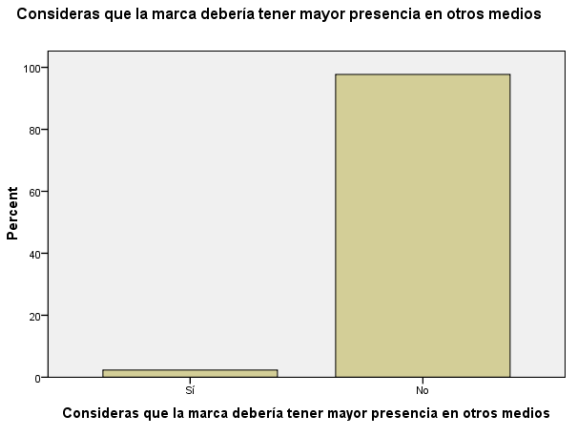


Gráfico 86. Necesidad de presencia de marca en otros medios según la Muestra de Blackberry.

El 97% de la muestra no consideró valioso que la marca figurara en otros medios, mientras sólo tres personas consideraron que la marca sí necesitaba esa presencia.

Véase Anexo I para saber los detalles de estas respuestas.

5.4 Pregunta 19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario o promocional?

Tabla 99. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Iphone.

¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario ó promocional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No contestaron	20	37,0	37,0	37,0
No necesita hacer nada extra, está bien como está	2	3,7	3,7	40,7
Que haga publicidad de marca	9	16,7	16,7	57,4
Estrategias para interactuar más con su consumidor	4	7,4	7,4	64,8
Promociones de descuento para premiar por lealtad	12	22,2	22,2	87,0
Optimizar los equipos y promocionarlos	7	13,0	13,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 87. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Iphone.

A pesar de que el 37% de los 54 encuestados no contestaron, las categorías que los consumidores consideran valiosas quedaron bien marcadas. En primer lugar, el 22% de la muestra aseguró que quisiera que la marca hiciera "Promociones de descuentos para premiar por lealtad". En segundo lugar quedó la gente que pide que realmente se "Haga publicidad de marca" con el 17% de los encuestados, y en tercer lugar quedó la categoría en la cual los encuestados piden "Optimizar los equipos y promocionarlos" ya que no todos están enterados. En los últimos lugares quedaron los pedidos de que la marca no hiciera nada extra porque está bien como está, y las estrategias para interactuar más con su consumidor con 4% y 7% cada uno.

5.4 Pregunta 19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario o promocional?

Tabla 100. Sugerencias a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Blackberry.

¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario ó promocional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No contestaron	111	42,4	42,4	42,
No necesita hacer nada extra, está bien como está	16	6,1	6,1	48,
Que haga publicidad de marca	48	18,3	18,3	66,
Estrategias para interactuar más con su consumidor	21	8,0	8,0	74,
Promociones de descuento para premiar por lealtad	38	14,5	14,5	89,
Optimizar los equipos y promocionarlos	28	10,7	10,7	100,
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 88. Sugerencia a nivel publicitario o promocional de la Muestra de Blackberry.

A pesar de que el 42% de los 262 encuestados no contestaron, las categorías que los consumidores consideran valiosas quedaron bien marcadas. En primer lugar, el 18% de la muestra aseguró que quisiera que la marca realmente "Haga publicidad de marca". En segundo lugar quedó la gente que pide que realmente hayan "Promociones de descuento para premiar por lealtad" con el 15% de los encuestados, y en tercer lugar quedó la categoría en la cual los encuestados piden "Optimizar los equipos y promocionarlos" ya que no todos están enterados. En los últimos lugares quedaron los pedidos de que la marca hiciera estrategias para interactuar más con su consumidor y que no hiciera nada extra porque está bien como está, con 8% y 6% cada uno.

6. VARIABLE 4. Medios utilizados por los consumidores.

Dimensiones. Semiótica. Medio. Calidad y Capacidad de Respuesta.

Tabla 101. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 4.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
4. Medios utilizados por los consumidores	11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?	
	17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?	
	18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?	

Tabla 102. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 4.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
4. Medios utilizados por los consumidores	4. ¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca?	
	5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?	
	6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?	
	7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?	

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.1¿El teléfono?

Tabla 103. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través del teléfono

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	26	48,1	48,1	48,1
No	28	51,9	51,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

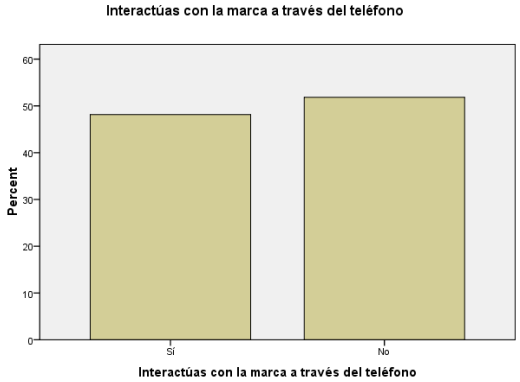


Gráfico 89. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Iphone.

La muestra quedó dividida entre el 48% y 52% con los que aseguraron interactuar con la marca a través de sus teléfonos móviles y los que no.

Tabla 104. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través del teléfono

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	107	40,8	40,8	40,8
No	155	59,2	59,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

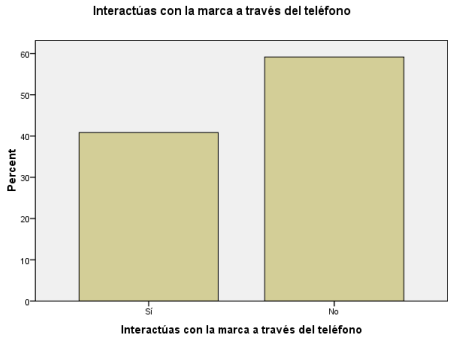


Gráfico 90. Interacción con la marca a través del teléfono por la Muestra de Blackberry

La muestra quedó dividida entre el 41% y 59% con los que aseguraron interactuar con la marca a través de sus teléfonos móviles y los que no.

6.1. Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.2 ¿Las oficinas legales?

Tabla 105. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través de las oficinas legales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	4	7,4	7,4	7,4
No	50	92,6	92,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 91. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Iphone.

La muestra de 54 usuarios afirmó en un 93% que no interactuó con su marca a través de las oficinas legales, dejando al restante 7% afirmando que en efecto sí lo hizo.

Tabla 106. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través de las oficinas legales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	7	2,7	2,7	2,7
No	255	97,3	97,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Gráfico 92. Interacción con la marca a través de las oficinas legales de la Muestra de Blackberry.

La muestra de 262 usuarios afirmó en un 97% que no interactuó con su marca a través de las oficinas legales, dejando al restante 3% afirmando que en efecto sí lo hizo.

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.3 ¿Facebook?

Tabla 107. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través de Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	19	35,2	35,2	35,2
No	35	64,8	64,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

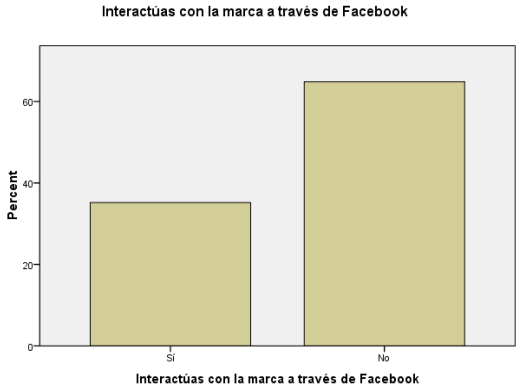


Gráfico 93. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Iphone.

El 65% de la muestra aseguró no interactuar con la marca a través de la red social Facebook, mientras que el 35% restante sí lo hace.

Tabla 108. Interacción con la marca a través de Facebook de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través de Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	66	25,2	25,2	25,2
No	196	74,8	74,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

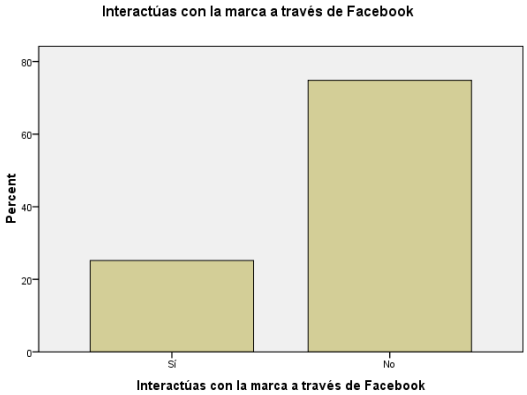


Gráfico 94. Interacción de la marca a través de Facebook de la Muestra de Blackberry

El 75% de la muestra aseguró no interactuar con la marca a través de la red social Facebook, mientras que el 25% restante sí lo hace.

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.4 ¿Email?

Tabla 109. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través del mail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	21	38,9	38,9	38,9
No	33	61,1	61,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

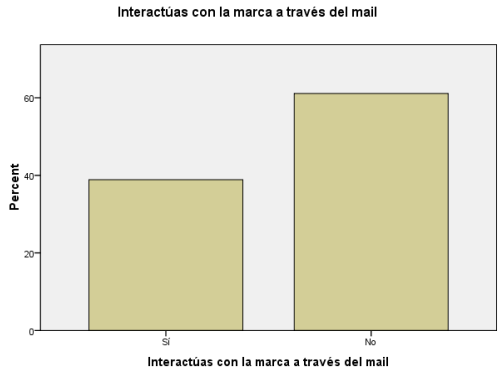


Gráfico. 95. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Iphone.

De la muestra de 54 personas, 33 afirmaron no interactuar con la marca a través del email como herramienta, mientras que el 39% restante sí afirmó hacerlo.

Tabla 110. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través del mail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	81	30,9	30,9	30,9
No	181	69,1	69,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

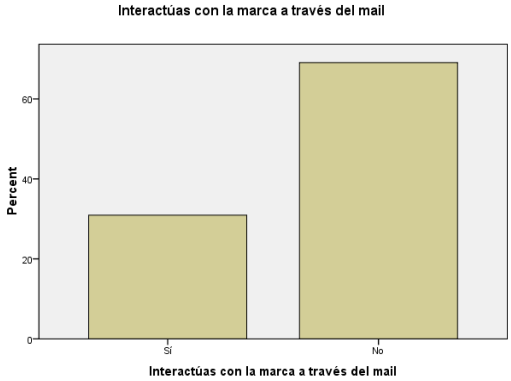


Gráfico 96. Interacción de la marca a través del mail de la Muestra de Blackberry.

De la muestra de 262 personas, 181 afirmaron no interactuar con la marca a través del email como herramienta, mientras que el 31% restante sí afirmó hacerlo.

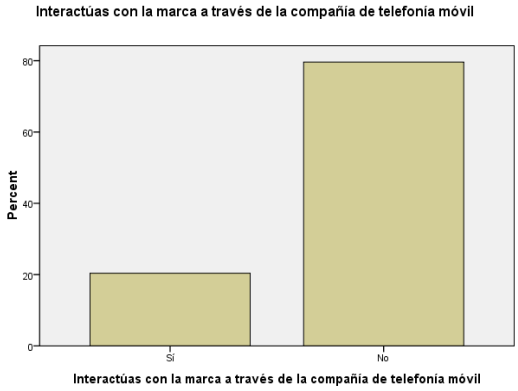
6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.5 ¿La compañía de telefonía móvil?

Tabla 111. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través de la compañía de telefonía móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	11	20,4	20,4	20,4
No	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	



Gráfica 97. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Iphone.

El 80% de las 54 personas encuestadas aseguró no interactuar con su marca a través de la compañía de telefonía móvil.

Tabla 112. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través de la compañía de telefonía móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	52	19,8	19,8	19,8
No	210	80,2	80,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

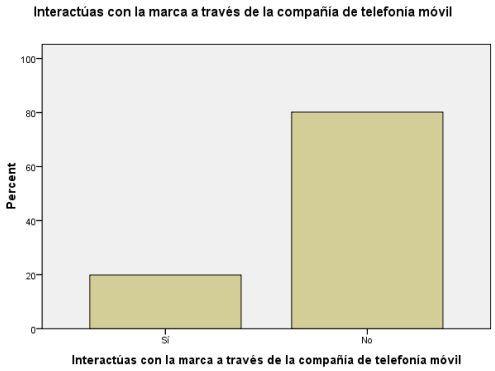


Gráfico 98. Interacción con la marca a través de la compañía de telefonía móvil de la muestra de Blackberry.

El 80% de las 262 personas encuestadas aseguró no interactuar con su marca a través de la compañía de telefonía móvil.

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.6 ¿La página web oficial?

Tabla 113. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través de la página web oficial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	24	44,4	44,4	44,4
No	30	55,6	55,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

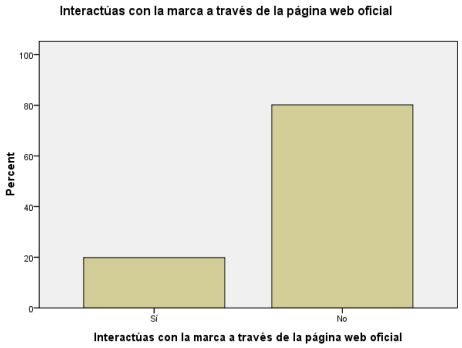
Gráfica 99. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de iphone.

El 44% de la muestra aseguró interactuar con la marca a través de la página web oficial de la misma, mientras el otro 56% no lo hace.

Tabla 114. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través de la página web oficial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	52	19,8	19,8	19,8
No	210	80,2	80,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	



Gráfica 100. Interacción de la marca de telefonía móvil a través de la página web oficial de la Muestra de Blackberry.

El 20% de la muestra aseguró interactuar con la marca a través de la página web oficial de la misma, mientras el otro 80% no lo hace.

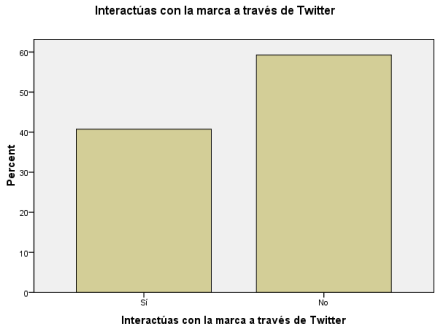
6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.7 ¿Twitter?

Tabla 115. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través de Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	22	40,7	40,7	40,7
No	32	59,3	59,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	



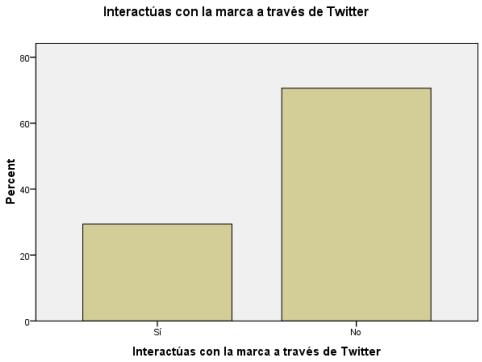
Gráfica 101 Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Iphone.

De los 54 encuestados, 32 personas aseguraron que no utilizaban la red social Twitter para interactuar con su marca, consolidando un 59% de la muestra. El otro 41% aseguró que sí usaba éste como medio de interacción.

Tabla 116. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través de Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	77	29,4	29,4	29,4
No	185	70,6	70,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	



Gráfica 102. Interacción con la marca a través de Twitter de la Muestra de Blackberry.

De los 262 encuestados, 185 personas aseguraron que no utilizaban la red social Twitter para interactuar con su marca, consolidando un 71% de la muestra. El otro 29% aseguró que sí usaba éste como medio de interacción.

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.8 ¿Punto de Venta?

Tabla 117. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Iphone.

Interactúas con la marca a través del punto de venta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	5	9,3	9,3	9,3
No	49	90,7	90,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

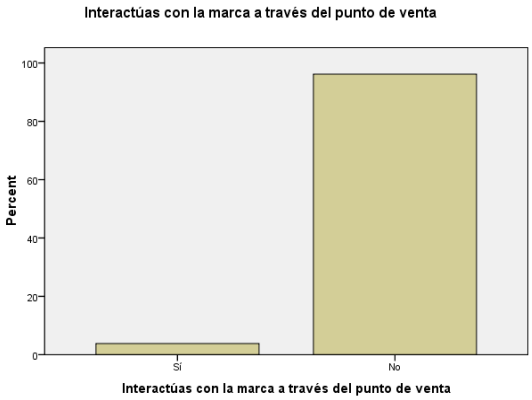
Gráfica 103. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Iphone.

El 91% de la muestra aseguró que no interactúa con su marca a través del punto de venta.

Tabla 118. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Blackberry.

Interactúas con la marca a través del punto de venta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	10	3,8	3,8	3,8
No	252	96,2	96,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	



Gráfica 104. Interacción con la marca a través del punto de venta de la Muestra de Blackberry.

El 96% de la muestra aseguró que no interactúa con su marca a través del punto de venta.

6.1 Pregunta 11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

6.1.9 ¿Ninguno?

Tabla 119. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra de Iphone.

No interactúas con la marca del teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	10	18,5	18,5	18,5
No	44	81,5	81,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

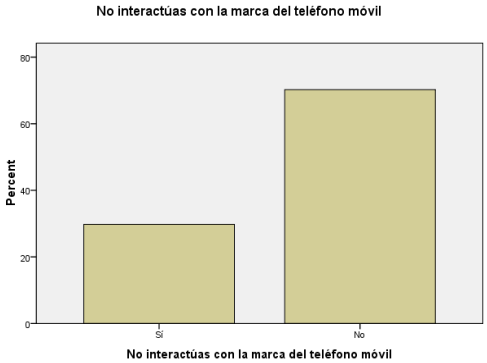
Gráfica 105. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra de Iphone.

De la muestra total, sólo el 19% de los encuestados declaró que no interactúa con su marca, a través de alguno o varios de los medios antes mencionados.

Tabla 120. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry.

No interactúas con la marca del teléfono móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	78	29,8	29,8	29,8
No	184	70,2	70,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	



Gráfica 106. Falta de interacción con la marca de telefonía móvil de la Muestra de Blackberry.

De la muestra total, sólo el 30% de los encuestados declaró que no interactúa con su marca, a través de alguno o varios de los medios antes mencionados.

7. VARIABLE 5. Medios y Calidad de Respuesta.

Dimensiones. Medios utilizados. Satisfacción de Respuesta. Rapidez de Respuesta.

Tabla 121. Preguntas de la Encuesta involucradas a la variable 5.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
5. Medios y Calidad de respuesta	11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?	
	12. ¿Para qué sueles contactar a tu marca?	
	13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de la marca una vez contactada?	
	14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de la marca una vez contactada?	
	17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?	
	18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?	
	20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?	

Tabla 122. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la variable 5.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
5. Medios y Calidad de respuesta	4. ¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca?	
	5. ¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?	
	6. ¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?	
	7. ¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?	
	8. ¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores?	
	10. ¿Se encargan de resolver los problemas o sólo sirven de RRPP?	

Tabla 123. Correlaciones vinculadas a la Variable 5.

PREGUNTAS CORRELACIONADAS		MARCA	PÁGINA
Variable Psicográfica: Edad	12. ¿Para qué sueles contactar a tu marca? ¿Otras cosas?	Iphone	

8. VARIABLE 6. Irresistibilidad a la Marca.

Dimensiones. Resistencia a otras Marcas. Lealtad.

Tabla 124. Preguntas de la Encuesta involucradas a la Variable 6.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
6. Irresistibilidad a la Marca	0. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?	
	1. ¿Desde hace cuánto tiempo usas esta marca de telefonía móvil?	
	3. ¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?	
	4. ¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu actual teléfono?	
	5. ¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica?	
	6. ¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica?	
	7. ¿Esperas que tu teléfono cumpla las funciones que venden sin importar la apariencia, como principal característica?	
	8. ¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?	
	9. ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?	
	10. ¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias?	
	15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por ella?	
	21. ¿Consideras que con tu teléfono móvil estas en presencia de un *lovemark?*	

Tabla 125. Preguntas de la Entrevista vinculadas a la Variable 6.

VARIABLE	PREGUNTAS INVOLUCRADAS	PÁGINA
6. Irresistibilidad a la Marca	11. ¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?	
	12. ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?	

Tabla 126. Correlaciones vinculadas a la Variable 6.

PREGUNTAS CORRELACIONADAS	MARCA	PÁGINA

Variable Psicográfica: Edad	12. ¿Para qué sueles contactar a tu marca? ¿Otras cosas?	Iphone	

8.1 Pregunta 0. ¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?

Tabla 127. Nivel de fidelidad de la Muestra de Iphone.

¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	36	66,7	66,7	66,7
No	18	33,3	33,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico 107. Nivel de fidelidad de la Muestra de Iphone.

Entre las características de *lovemarks* se encuentra el si la marca es irreemplazable o no. La muestra aceptó que sus teléfonos móviles son irreemplazables en un 67% mientras que otro 33% no consideró que lo fueran.

Tabla 128. Nivel de fidelidad de la Muestra de Blackberry.

¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	99	37,8	37,8	37,8
No	163	62,2	62,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

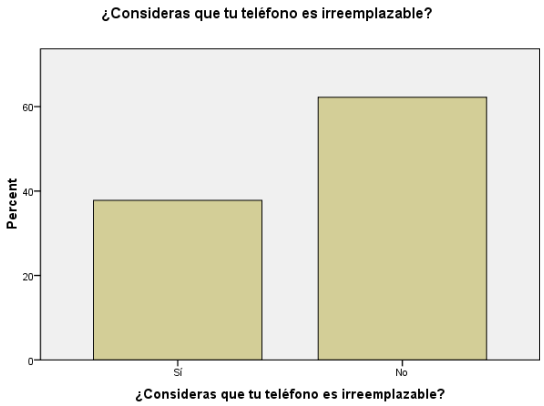


Gráfico 108. Nivel de fidelidad de la Muestra de Blackberry.

Entre las características de *lovemarks* se encuentra el si la marca es irreemplazable o no. La muestra aceptó que sus teléfonos móviles son irreemplazables en un 38% mientras que otro 62% no consideró que lo fueran.

8.2 Pregunta 21. ¿Consideras que con tu teléfono móvil estás en presencia de un lovemark?

Tabla 129. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra de Iphone.

¿Consideras que con tú marca de teléfono móvil estás en presencia de un lovemark?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	44	81,5	81,5	81,5
No	10	18,5	18,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

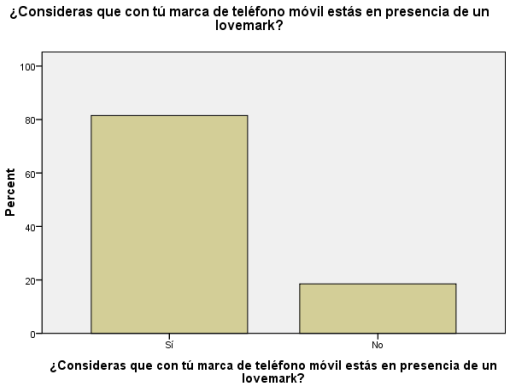


Gráfico 109. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra Iphone.

Una vez explicado el concepto de *lovemark* a los encuestados se les preguntó si ante sus teléfonos móviles consideran están en presencia de una. De las 54 personas de la muestra, 44 respondieron que sí les parecía que el Iphone fuese un *lovemark*, cumpliendo con el 82% de la muestra. El otro 19% de la muestra no consideró la marca como *lovemark.*

Tabla 130. Consideración de lovemark con la marca de la Muestra de Blackberry.

¿Consideras que con tú marca de teléfono móvil estás en presencia de un lovemark?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sí	124	47,3	47,3	47,3
No	138	52,7	52,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

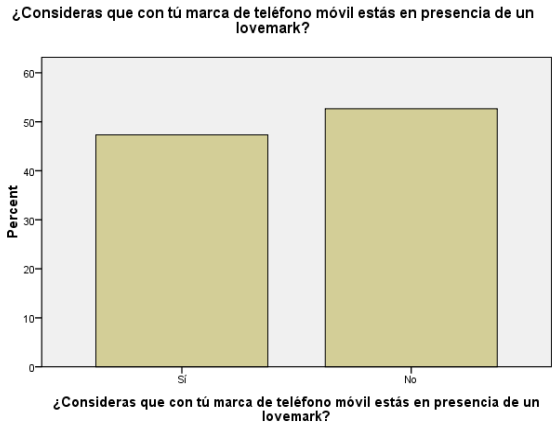


Gráfico 110. Consideración de lovemark con la marca de la muestra de Blackberry.

Una vez explicado el concepto de *lovemark* a los encuestados se les preguntó si ante sus teléfonos móviles consideran están en presencia de una. De las 262 personas de la muestra, 124 respondieron que sí les parecía que el Blackberry fuese un *lovemark*, cumpliendo con el 47% de la muestra. El otro 53% de la muestra no consideró la marca como *lovemark.*

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación analizó las características de los usuarios asociados al comportamiento de las marcas de telefonía móvil Apple y Blackberry, por lo que a continuación se anexan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento.

1. Conclusiones.

Los expertos señalan que una marca se puede basar en confianza, valores y buena reputación, pero debe evolucionar y añadirle Misterio, Sensualidad e Intimidad a sus relaciones para poder convertirse en *lovemark,* la cuál basándose en mucho Amor y Respeto, se convierte para sus consumidores más que Irreemplazable, en algo Irresistible más allá de la razón.

En este sentido, el estudio confirmó que los tres primeros atributos que debe tener una marca considerada *lovemark* los tienen las estudiadas Apple y Blackberry. Estas características se observaron en la muestra cuando expresaron los deseos de permanecer con sus equipos, ya que han tenido buenas experiencias y relación cordial con los mismos. Por lo que se puede concluir que en efecto el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad son factores clave para la construcción de *lovemarks* y su correspondiente manual de marca.

Igualmente se destacó el positivo comportamiento de Iphone, ya que punteó en sus resultados Agrado, Amor y Respeto como las sensaciones más importantes, confirmando el paradigma. Sin embargo en el caso de Blackberry no se desarrolló igual, ya que prevalecieron otros atributos como Agrado, Indiferencia y Simpatía. Esto hace pensar y concluir que hay marcas que están muy bien posicionadas y son muy bien conocidas, pero no todas las que tengan este posicionamiento necesariamente pueden ser consideradas *lovemarks*. Como pasa con el caso de Blackberry en el mercado venezolano.

En cuanto a las malas experiencias relatadas por la muestra con sus teléfonos móviles han sido en su mayoría con la señal. Esto podría deberse a que las marcas en Venezuela son manejadas a través de las compañías de telefonía móvil, las cuáles probablemente no tengan la tecnología necesaria para manejar las redes de última generación con tanta habilidad como en otros países. Por lo que se puede concluir que los consumidores entienden que no es culpa de sus marcas y por eso mantienen su fidelidad.

En la investigación se destacó cómo la muestra tiene el deseo de mantener sus equipos de telefonía móvil a pesar de tener la tentación de poder poseer algún otro. Esto puede ser por la sensación de fidelidad, compromiso y apego por sus equipos, concluyendo que la Intimidad que sienten los usuarios con sus marcas es un factor imprescindible para pasar de ser una simple marca a ser una *lovemark,* y en consecuencia seguir construyendo su manual.

En general los usuarios de ambas marcas la primera vez que adquirieron sus teléfonos fue por sus funciones. El hecho que haya sido este el motivo de compra principal demuestra que el boca en boca y los comunicados de las marcas surtieron efecto, por lo que debe ser considerada una característica importante en las relaciones, el tener constante comunicación con sus usuarios, para que estos den inicio al *worth of mouth* y cada vez más personas sientan el poder de las marcas y se puedan convertir el *lovemarks.*

El estudio reveló que los usuarios consideran realmente valiosa la información suministrada por sus marcas, entre lo que se incluyen las actualizaciones de software, aplicaciones, funciones, lanzamientos, eventos, entre otras noticias de innovación. Esto pudiera deberse a que a los usuarios les gusta sentirse tecnológicamente avanzados, por lo que se puede resaltar que las marcas que le permitan a sus consumidores vivir este tipo de experiencias se podrán convertir en *lovemarks,* y se podrá así desarrollar su manual.

En cuanto a los medios, la muestra aseguró en el que sintieron mayor presencia de marca fue en Internet. Sin embargo, quedan muchos medios desatendidos que se podrían explotar por ambas marcas, como la televisión. Esto puede deberse a que actualmente ambas marcas desarrollan amplias campañas web 2.0, cuyos principales protagonistas son las redes sociales como Twitter y Facebook; ya que así como señalan los expertos, las marcas para convertirse en *lovemarks* deben ceder el poder y el manejo a sus consumidores, y que mejor manera de hacerlo que en las redes sociales, lo cual se debe resaltar en el manual a crear.

Entre los deseos de los usuarios a nivel publicitario y promocional se encontraron promociones que premien por lealtad, y el deseo de que realmente hagan publicidad. Esto se puede deber a que se sientan un poco olvidados en cuanto a publicidad y promociones que premien la lealtad; y quisieran sentir la atención que ahora no tienen. Es por ello que se puede concluir que las marcas deben estar en la búsqueda constante del placer de sus consumidores para que estos sienten a sus marcas, tan suyas, que las conviertan el *lovemarks.* Y de igual forma se pueda desarrollar el manual de marca que lo resalte.

Como ya se comentó, el medio en el que los usuarios sienten que hay mayor presencia de marca es Internet, porque de hecho aclamaron que los medios más utilizados para interactuar con su marca eran la página web oficial de la compañía y las redes sociales como Twitter y Facebook, por lo que si es este el lugar dónde las personas pasan su tiempo, se deberían explotar maneras alternativas de interacción. Esto puede deberse a dos factores principales: el primero es que la estrategia de la compañía es de respuesta a las comunicaciones que inician los propios consumidores, y el segundo es que los usuarios antes de pasar tiempo en las oficinas legales o al teléfono a la espera de que algún operador les conteste, atienda y de hecho ayude a solucionar sus dudas o problemas, prefieren direccionarse a Internet y buscar sus propias soluciones *online*; convirtiendo así Internet en el principal medio de interacción, y de igual forma se abre un área de oportunidad explotar estrategias, branding y promociones, alternativas que se deben resaltar tanto en las marcas consideradas *lovemarsk*, como en su respectivo manual.

En el estudio se observó que los porcentajes de interacción de cada medio para ambas marcas variaron de manera constante, en donde la muestra que mostró altos porcentajes de interacción fue Iphone. Blackberry la única vez que superó en porcentaje a Iphone en esta categoría fue en la que aseguró que de hecho, no interactúa con su marca.

En cuanto a los medios utilizados para la interacción y la satisfacción del cliente, se observó cómo los usuarios al evaluar las operadoras de telefonía (las cuales asumen el control de las marcas en Venezuela), declararon que en promedio tienen buena calidad y tiempo de respuesta. Esto quiere decir que a pesar que la marca en Venezuela no es llevada por su propio equipo de mercadeo, se está ejecutando un trabajo promedio que bien debe trabajarse para ser mantenido o mejorado.

De igual forma, la compañía telefónica dice tratar de contestar lo antes posible y sobre lo que pueden, como por ejemplo la señal, los problemas de conexión y las aplicaciones; después de todo ellos se encargan de las redes y ese tipo de teléfonos inteligentes sin buenas conexiones no funcionan.

Con todo este estudio y análisis de las marcas Apple y Blackberry como *lovemarks* en Venezuela, se observó que de hecho aunque ambas tienen rasgos importantes sobre lo que define a una marca como *lovemark,* son en distinto nivel y agrado que se muestran.

Por ejemplo, para ambas marcas se mostró un nivel de arraigo bastante importante de parte de la muestra, ya que no están dispuestos a cambiarlas de manera inmediata; pero sí se

sintió una importante diferencia en cuanto al significado de Irresistibilidad y *Lovemark* que tiene cada una, al encontrar que por un lado la muestra de Iphone sí considera su marca irresistible y sí la considera *lovemark* en porcentajes marcadamente importantes; y por otro lado los usuarios de Blackberry no estuvieron tan seguros de esto, resultando las dos opciones en un porcentaje de la muestra considerable negativas. Esto puede deberse a que Blackberry más que *lovemark* la consideran moda, al notarse que se encuentra en un cuadrante en el no es el Amor la principal sensación.

En cuanto al tiempo de uso que tiene la muestra oscila entre uno y tres años y aseguraron que las experiencias, en su mayoría, han sido buenas. Esto puede deberse a que tienen suficiente tiempo en interacción con sus marcas, pero no demasiado como para verse envueltos en muchos percances. Por lo que se puede concluir que tienen un pasado y presente significativo, pero mantienen el Misterio que les permite a las marcas convertirse en *lovemarks.*

Para concluir, en ambas marcas, la muestra decidió permanecer con su equipo a pesar de las posibles malas experiencias, por las funciones que les brindan, dejando a un lado la apariencia, el prestigio o las promociones que les puedan ofrecer. Por lo que se puede concluir y resaltar que es la sensualidad y la experiencia que las marcas les permita vivir a sus consumidores a través de los cinco sentidos, lo que les permitirá construirse en *lovemark* y por ende lo que se debe destacar al desarrollar el manual de marca.

2. Recomendaciones.

- Crear estrategias de mercado y comunicación para ambas marcas, que incluyan branding y promociones, sobre todo para Blackberry, que permita mantener o mejorar las comunicaciones publicitarias y promocionales para con sus consumidores, bien sea a través de las operadoras o distribuidores en el país.
- Se recomienda que ambas marcas realicen actividades de inclusión de los usuarios, como eventos y lanzamientos, ya que esto podría mejorar la identificación que cada uno tiene con su marca.
- Crear campañas de información en la que se permita interactuar con los usuarios de ambas marcas y así reforzar las relaciones bidireccionales con sus consumidores, tomando en cuenta que el estudio reveló que las comunicaciones siempre fueron comenzadas por el consumidor. De igual forma se deberían enviar boletines no sólo para

optimizar el uso de los teléfonos, las funciones y aplicaciones que ya tienen, sino también para informar nuevos lanzamientos, precios y diferenciación de equipos con sus funciones, tomando en cuenta la necesidad de mantenerse al día y sentirse tecnológicamente innovadores.

- Crear estrategias de comunicación interna para las marcas, para que el conocimiento que le proporcionen a los empleados de sus productos y servicios se vea reflejado en el manejo de la información con los distribuidores y consumidores finales.
- La creación de una suerte de "Club de Fans", que permita que los usuarios estén en contínuo contacto con la marca, sobre todo para aquellos que no quieran hacerlo a través de intermediarios, como las operadora telefónicas, ya que éstas pueden facilitar o entorpecer las relaciones y comunicaciones. Así como la creación de este "Club" podría personalizar las relaciones.
- Reforzar, adiestrar o educar a la compañía de telefonía móvil para mantener o mejorar los tiempos y la calidad de respuesta a los usuarios, ya que la incidencia intermedia del operador es vital en el fortalecimientos de las relaciones con sus consumidores y por consiguiente en la creación de *lovemarks*.
- Realizar una revisión de los medios y crear campañas en los que estén desatendidos.
- Las marcas deberían hacer esfuerzos reales en cuanto a comunicaciones publicitarias, ya que la gente entiende que no necesita mucho porque se vende sola, pero sí desean mayor contacto directo, presencia de marca en las calles y en sus corazones de manera que la interacción los lleve a la empatía, y por consiguiente fidelidad.
- De igual forma es importante crear estrategias de branding, recordación e interacción a través de las redes sociales y buscar el desarrollo de campañas en este medio, para que se de pie al *worth of mouth*, y se refuercen las relaciones.

Según expertos, para que una marca sea considerada *lovemark* debe: crear un vínculos entre la empresa, su personal y sus marcas; inspirar lealtad que vaya más allá de la razón; y dejarse poseer y ser propiedad de la gente que las ama.

Es por ello que todas las filosofías de las compañías deberían guiar a sus empleados, productos y servicios a estos altos estándares en un mercado tan competitivo como en el que vivimos hoy en día, y darse el lujo de cederle el poder de la marca a su consumidor para que se construya la lealtad más allá de la razón.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor.* Enfoque América Latina. México D.F: McGraw Hill.

-Bonta, P., y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Glass, G. y Stanley, J (1974). *Métodos Estadísticos aplicados a las ciencias sociales.* New Jersey: Prentice-Hall Internacional.

- JMC*Y&R (2009). *Un lenguaje, un camino.* Caracas: Grupo Editorial Producto.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10ma ed.) Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Sabino, C., (2002). *El proceso de investigación.* Venezuela: Editorial Panapo.

- Spiegel, M. (1970). Estadística. *Teoría y 875 problemas resueltos.* México: Libros McGraw-Hill de México S.A de C.V.

- Levin, R. (1988). *Estadística para administradores* (2da ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Tungate, M. (2007) *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editoria Gustavo Gili, SL.

Fuentes Electrónicas:

- Alvarado y Obagi (2008). *Posicionamiento*. Recuperado el 15 de agosto de 2011 de www.http://books.google.co.ve

- Byron, I. (2011) Rescatado el 21 de Junio de 2011 de http://www.puromarketing.com

- Blasco, J. (2011). *Lovemarks.* Recuperado el 20 de Junio de http:/www.puromarketing.com

- Culshaw, F., (12, 2010). *Por ti, pierdo la razón*. *Revista Producto*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011 de http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=1274

- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) (2010). *Datos indicadores de Telefonía Móvil.* Recuperado el 12 de agosto de 2011 de www.conatel.gob.ve

- Diccionario Manual de la Lengua Española. *Agrado*. Recuperado el 19 de Agosto de 2011 de

http://es.thefreedictionary.com/agrado

- Gonzáles, M., (2006) *Semiótica.* Recuperado el 15 de Agosto de 2011 de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/semiotica.pdf
- Katz, y Kahn (1977). Recuperado el 10 de Junio de 2011 de http://www.euv.cl
- Mello, W (2009). *Procesos de la Comunicación.* Recuperado el 01 de Agosto de 2011 de http://lenguajemedios.blogspot.com/2009/06/unidad-01-procesos-de-la-comunicación.html
- Olamendi, G., (2009). *Branding.* Recuperado el 10 de Agosto de 2011 de http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf
- Penalva, J., (2008, junio 09) *Historia del Iphone.* Recuperado el 24 de agosto de 2011 de http://www.xataka.com/moviles/historia-del-iphone
- Poeta, J.B., (2001) *Herramientas de Marketing.* Recuperado el 10 de Julio de 2011 de http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137
- Real Academia Española (s.f.). *Amor & Semiótica.* Recuperado el 27 de Agosto de 2011 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=amor
- (s.a.). (2010). *Acciones Promocionales*. Recuperado el 23 de Junio de 2011 de http://www.psaproducciones.com.ar/portfolio/acciones-promocionales/

- (s.a.). (2009). *Posicionamiento del Mercado.* Recuperado el 17 de Julio de 2011 de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

- (s.a.). (s.f.). *Amor.* Recuperado el 25 de Agosto de 2011 de http://sobreconceptos.com/amor

- (s.a.) (s.f.). *Simpatía.* Recuperado el 17 de Agosto de 2011 de http://definicion.de/simpatia/

- (s.a.). (s.f.). *Odio*. Recuperado el 23 de Agosto de 2011 de http://definicion.de/odio/

- (s.a.). Recuperado el 30 de Agosto de 2011 dehttp://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=22
- (s.a.) (2011) *Fuera de lo normal para ser Kevin Roberts.* Recuperado el 15 de mayo de 2011 de http://www.revistacartelera.net/v7/node/572
- (s.a.). (2008, octubre 16) *Una breve historia de Macintosh.* Recuperado el 13 de agosto de 2011 de http://es.kioskea.net/contents/mac/macintro.php3

- (s.a.). (s.f.). *Estadística.* Recuperado el 20 de Mayo de 2011 de http://estadistico.com/dic.html?p216
- (s.a.). (s.f.). *Historia de Blackberry.* Recuperado el 10 de agosto de 2011 de http://trucosbb.wordpress.com/la-historia-del-blackberry/)
- Roberts, K., (2009, 2 de julio) *Entrevista de ManagementTV.* Recuperado el 20 de marzo de 2011 de http://www.youtube.com/watch?v=m9utgZbyKj4&feature=related
- Solomon, M. (2010). *Lealtad de Marca.* Recuperado el 28 de Agosto de 2011 de http://www.slideshare.net/puruxona/lealtad-de-la-marca

- Thomposon, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación.* Recuperado el 30 de Mayo de 2011 de http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html
- Universidad de Navarra (2002, enero 08), *Perspectivas del Mundo de la Comunicación.* Recuperado el 15 de Julio de 2011 de http://www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/pers8.pdf

“Eso es una *Lovemark*, una marca que logró posicionarse en ti,
pero no mediante el típico posicionamiento en tu cabeza, sino en tu corazón”.
- Jesús Blasco.

TELEFONÍA MÓVIL
INDICADORES
AÑOS 1997 - 2010

Año	Suscriptores	Suscriptores en uso del sistema 1/	Ingresos Operativos (Bs. Fuertes)	Tráfico Saliente (miles de minutos)	Población 2/	Penetración	Penetración activos	Número de Empresas Operativas
1997	1.102.948		333.483.452	...	22.839.679	4,83%		2
1998	2.009.757		576.215.912	...	23.304.838	8,62%		2
1999	3.784.735		978.600.811	...	23.769.087	15,92%		3
2000	5.447.172		1.294.664.000	5.184.000	24.238.894	22,47%		4
2001	6.472.584		1.097.881.325	5.904.432	24.721.582	26,18%		5
2002	6.541.894		1.107.058.243	6.478.207	25.204.105	25,96%		5
2003	7.015.121		1.529.781.143	7.757.775	25.685.382	27,31%		5
2004	8.420.980		2.487.913.647	9.885.553	26.176.994	32,17%		5
2005	12.495.721		4.960.752.247	13.728.418	26.704.414	46,79%		5
2006	18.789.466		8.052.343.199	19.315.122	27.004.676	69,58%		3
2007	23.820.133		12.320.201.084	25.869.725	27.456.034	86,76%		3
2008	28.212.333	27.414.377	14.466.247.202	32.689.301	27.902.532	101,11%	98,25%	3
2009	29.625.388	28.123.570	17.425.914.595	32.907.364	28.351.654	104,49%	99,20%	3
2010 (*)	29.472.425	27.879.924	18.797.617.577	33.741.398	28.797.518	102,34%	96,81%	3

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.

(*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

1/ A partir del IV trimestre de 2008, se solicitó a las empresas, la proporción de clientes que efectivamente utilizan el sistema de telefonía móvil en el período de referencia, esto es al menos recibiendo mensajes o llamadas, así como también, la cifra t

2/ Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año, según publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.).

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	
LUGAR	**DIRECCIÓN**
Tiendas Autorizadas Apple	C.C. Millenium
	C.C. Líder
	C.C. Tolón
Tienda de ServicioTécnico Home GSM	(Av. Principal de las Mercedes)
Agencias de Publicidad JMC*Y&R y JWT	Centro Banaven, Chuao
Departamento de Mercadeo	PDVSA
	Laboratorio Bayer
	Laboratorio Novartis
Consultorios Odontológicos	Dra. Ana Isabel Millán - La Candelaria
	Dr. José Porfirio Jiménez - San Bernardino
Departamento de ventas de Circuito Union Radio	Las Mercedes
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	Antímano

DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LA MUESTRA DE IPHONE		
RANGO (años de edad)	**EDAD**	**CANTIDAD**
15 a 19 (total: 1)	15	-
	16	-
	17	-
	18	-
	19	1
20 a 24 (total: 13)	20	1
	21	1
	22	2
	23	4
	24	5
25 a 29 (total: 17)	25	6
	26	3
	27	2
	28	5
	29	1
30 a 34 (total: 9)	30	3
	31	-
	32	4
	33	2
	34	-
35 a 39 (total: 1)	35	1
	36	-
	37	-
	38	-
	39	-
40 a 44 (total: 9)	40	7
	41	-
	42	2
	43	-
	44	-
45 a 49 (total: 1)	45	1
	46	-
	47	-
	48	-
	49	-
50 a 54 (total: 0)	50	-
	51	-
	52	-
	53	-
	54	-
55 a 59 (total: 3)	55	1
	56	1
	57	-
	58	-
	59	1

60 a 64 (total: 0)	60	-
	61	-
	62	-
	63	-
	64	-

TOTAL: 54

DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LA MUESTRA DE BLACKBERRY		
RANGO (años de edad)	**EDAD**	**CANTIDAD**
15 a 19 (total: 18)	15	4
	16	1
	17	3
	18	3
	19	7
20 a 24 (total: 78)	20	5
	21	10
	22	20
	23	23
	24	20
25 a 29 (total: 47)	25	11
	26	12
	27	7
	28	10
	29	7
30 a 34 (total: 24)	30	6
	31	5
	32	5
	33	3
	34	5
35 a 39 (total: 22)	35	9
	36	2
	37	5
	38	2
	39	4
40 a 44 (total: 23)	40	6
	41	6
	42	6
	43	3
	44	2
45 a 49 (total: 21)	45	2
	46	9
	47	5
	48	2
	49	3
50 a 54 (total: 8)	50	2
	51	-

	52	3
	53	1
	54	2
55 a 59 (total: 10)	55	3
	56	-
	57	1
	58	5
	59	1
60 a 64 (total: 11)	60	4
	61	3
	62	1
	63	2
	64	1

TOTAL: 262

INTERVIEW

As a 10th semester Social Communication student, major in Advertising Communications at U.C.A.B. in Caracas – Venezuela; I´m developing the required degree work, entitled "Initial Study for the creation of a Lovemarks brand´s manual, mobile phone cases: Apple and Blackberry" for which I ask you to take the time to answer the following questions in order to complete my thesis based on the experts.
Thanking you in advance for your help and awaiting for your answers.
Estefanía Díaz Torcat.

Full Name: **Job:** **Brand:**

Given that "Lovemark" is conceived as a new way of looking what we all know as branding, it is understood that you need a good marketing strategy through three key components: mystery, sensuality and privacy, allowing brands to increase consumer connection, translating into increased sales, and "loyalty beyond reason" (Kevin Roberts).

To create this marketing strategy, consumers should use all five senses, allowing the brand to have their minds and hearts, helping it to become an **irresistible** brand that consumers feel it and love it, for what they promise fidelity and consider it a companion.

1. Given the above definition, do you believe that Apple & Blackberry can be considered Lovemarks? Why?

Apple can be considered a Lovemark as it has achieved both High Respect and High Love amongst consumers. They have a strong community that act as advocates for its brand. These people exhibit brand loyalty through brand evangelism and purchase behavior (i.e. buying other Apple products, buying Apple accessories). The brand applies Mystery, Sensuality and Intimacy to its product design and packaging, and retail and consumer marketing approach, to achieve a level of Loyalty Beyond Reason that has had a positive effect on its brand value.

2. According to the brands corporate philosophy? Do you think that their efforts are focused on fulfill them? (Apple & Blackberry)
3. Do you think that Apple & Blackberry are aware that they are Lovemarks? Do you think they made efforts to become a Lovemark and remain one, or was it all by chance and did not considered?
4. If positive. What do you think were the key components to help the brand to become a Lovemark? (Apple & Blackberry)
5. Do you think that being a Lovemark changed its corporate philosophy? How? (Apple & Blackberry)
6. What kind of communication and media releases prevails in their advertising and communication? (Apple & Blackberry)
7. What media do they use to interact with their customers? (Apple & Blackberry)

8. What positive feedback do they usually receive from their customers? (Apple & Blackberry)

From the comments submitted to Lovemarks.com, consumers love the following about characteristics about Apple products: reliability, quality, beauty of design (simplicity and elegance), ease of technology, good customer service and customer satisfaction levels and innovative technology.

From the comments submitted to Lovemarks.com, consumers love the following about characteristics about BlackBerry products: features and functions; keeps me connected at all times; simplicity and all-in-one technology

9. What negative feedback do they usually receive from their customers? (Apple & Blackberry)
10. How do they usually respond to communications received from their customers and how is the treatment in general? (Apple & Blackberry)
11. Who is responsible for answering the commentaries to the consumers and what is the average response time? (Apple & Blackberry)
12. Do they solve problems or just serve as PR? (Apple & Blackberry)
13. What communication efforts have been highlighted to achieve the optimization of the brand? (Apple & Blackberry)
14. What advertising and promotional efforts have been developed to achieve the optimization of the brand? (Apple & Blackberry)
15. What did the company do for its customers to become a *Lovemark*? (Apple & Blackberry)
16. How do they plan to continue to attack advertising, promotional and communication with their customers to stay in their top of mind? (Apple & Blackberry)

ENTREVISTA

Como estudiante de 10mo semestre de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas - Venezuela; me encuentro desarrollando el trabajo de grado requerido, cuyo título es ***"Estudio inicial para la creación de manual de marcas lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry";*** *para el cual le pido se tome el tiempo de contestar las siguientes preguntas a fin de poder completar mi tesis con base en los expertos.*
Agradeciéndole enormemente de antemano me despido a espera de sus respuestas.

Estefanía Díaz Torcat.

Nombre y Apellido: Gerardo Eman
Cargo: Gerente de Medios – Digitel
Marca: Apple - Blackberry

Partiendo de que concebimos ***lovemark*** como una nueva manera de ver el concepto y revolucionar lo que todos conocemos como posicionamiento de marca; se entiende que se necesita una buena estrategia de marketing en la que a través de tres componentes clave: el misterio, la sensualidad y la intimidad, las marcas podrán maximizar su conexión con los consumidores, traduciéndose en aumento de ventas, y **"lealtad más allá de la razón"** (Kevin Roberts).

Para crear esta estrategia de marketing, los consumidores deben usar los cinco sentidos para que la marca pueda lograr el cometido de poseer sus mentes y sus corazones para que la marca pase de ser **irreemplazable a irresistible** y los consumidores la sientan y la amen de tal manera que la consideren un compañero al que le prometen fidelidad.

1. **¿A partir de la anterior definición, cree que la marca se puede considerar *lovemark*? ¿Por qué?**

A titulo personal, viendo los comentarios de los usuarios y analizando el comportamiento del mercado y mis allegados en la empresa me parece que Iphone puede ser considerado mas *lovemark*, que Blackberry y esto básicamente por la cantidad de productos que Apple ofrece.

Blackberry si nos ponemos a ver es un teléfono básico que la única diferenciación que brinda es el famoso bbchat y los usuarios suelen tener muchas quejas con el teléfono en general. Por otro lado, el Iphone es un teléfono más completo, con mejor resolución, mejor cámara, más aplicaciones y variedad de cosas. Casi todos mis conocidos tienen BB, pero desde que hicimos el lanzamiento de los mismos esperan y se anotan en largas lista por tener uno, no sé si porque se van a quedar con los dos o porque piensan cambiar la marca de sus equipos. Los usuarios sueñan y aspiran tener una manzanita entre sus posesiones.

2. **¿Cuál es su filosofía corporativa? ¿Creen que se sus esfuerzos se enfocan en cumplirlas?**

3. **¿Cuáles creen que fueron los componentes claves que usó la marca para convertirse en *lovemark*?**

4. **¿Qué tipo de comunicación y medio prevalece en los comunicados y publicidad de la marca?**

Los Comunicados son más que todo informativos, ya sea porque hay un nuevo lanzamiento, llegó un nuevo equipo o hay una nueva aplicación, pero publicidad para vender la marca como tal no se suele hacer mucha porque ambos equipos se venden solos.

Hace un mes hicimos el lanzamiento del Iphone4 y a la semana ya no habían equipos y estamos esperando un nuevo lote.

5. **¿Qué medios utilizan para interactuar con sus consumidores?**

Las redes sociales. Nosotros como compañía no solemos impulsar estas comunicaciones, estamos desarrollando una estrategia para iniciarlo pronto, pero los consumidores son los que por inspiración propia inician los comentarios y el boca en boca.

6. **¿Qué comentarios positivos suelen recibir de sus consumidores?**

De todo un poco, sobre todo de cuanto quieren conseguir el Iphone o cuanto les gusta la marca.

7. **¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de sus consumidores?**

Las más comunes son respecto al internet, la señal, la velocidad de la conexión, las aplicaciones que no funcionan bien. A fin de cuentas nosotros somos la compañía de telefonía no de la marca y nos corresponden las conexiones, y sin internet estos teléfonos no son nada.

8. **¿Cómo suelen responder a las comunicaciones que reciben de sus consumidores?**

9. **¿Quién se encarga de responder los comentarios a los consumidores y cuál es el tiempo de respuesta que tienen en promedio?**

10. **¿Se encargan de resolver problemas o sólo sirven de RRPP?**

Nos encargamos de resolver los problemas que podemos, sobre servicio técnico, redes, conexión y garantía del equipo que vendemos.

11. **¿Qué esfuerzos comunicacionales se han destacado para lograr la optimización de la marca?**

No solemos hacer muchos esfuerzos porque la marca se vende sola, sin embargo se hace esfuerzos puntuales dependiendo del target al que va dirige el modelo del equipo (Televisión, cable, prensa, revistas, radio, cine, vallas, etc)

12. **¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales han desarrollado para lograr la optimización de la marca?**

ENCUESTA

Como estudiante de 10mo semestre de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello; me encuentro desarrollando mi trabajo de grado cuyo título es ***"Estudio inicial para la creación de manual de marcas lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry";*** *para el cual te pido y agradezco enormemente tomes el tiempo de contestar las siguientes preguntas.*

Estefanía Díaz Torcat.

Edad: ____ Sexo: ____ Profesión: _____

¿Qué teléfono móvil posees? **Blackberry__** **Iphone__**

¿Consideras que tu teléfono es irreemplazable? Sí__ No__

1. **¿Desde hace cuánto usas esta marca de telefonía móvil?**

   1 año o menos __ 2 años __ 3 años __ 4 años o más __

2. **¿Qué te hizo adquirir esta marca de telefonía móvil por primera vez?**

   Me lo regalaron __ No tenía otra opción cuando lo fui a comprar__

   Por sus funciones __ Por el precio __ Me lo recomendaron__

   Vi la publicidad y me gustó__ Estaba en promoción__

3. **¿Qué tanto sientes que esta marca te acompaña para lo que la necesitas?**

   La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

   1__ 2__ 3__ 4__

4. **¿Si te regalaran un teléfono de otra marca lo usarías como teléfono primario, y renunciarías a tu actual teléfono? (Teniendo la opción de tener uno sólo a la vez)**

Totalmente __ Lo consideraría__

No lo consideraría__ Nunca lo haría__

5. **¿Esperas que tu teléfono te de prestigio como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

6. **¿Esperas que tu teléfono sea atractivo físicamente como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

7. **¿Esperas que tu teléfono cumpla con las funciones que venden sin importar la apariencia, como principal característica?**

La escala se entiende como: 1: Muy poco; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

8. **¿Todas las experiencias han sido exitosas con tu celular?**

La escala se entiende como: 1: Ninguna; 2: Casi ninguna; 3: Casi todas; 4: Todas.

1__ 2__ 3__ 4__

9. **¿Qué tipo de malas experiencias has tenido con tu celular?**

Con las funciones __ Con servicio técnico y/o garantía __

Ajeno a la marca (robo o accidentes) __ Con la señal__ Ninguna __

10. **¿Qué te hace no cambiar de marca a pesar de las malas experiencias?**

Sus funciones__ Su apariencia__ El prestigio que me brinda __

Las promociones __ No aplica __

11. ¿Qué medios utilizas para interactuar con tu marca?

Teléfono __ Oficinas legales __ Facebook__

Email __ Compañía de telefonía móvil __ Página web oficial __

Twitter __ Punto de Venta __ No Interactúo__

12. Sueles contactar a tu marca para:

Preguntas y/o Solicitudes__ Reclamos__ Sugerencias__

Otras_____ No Contacto__

13. ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de tu marca una vez contactada?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Poca; 3: La Necesaria; 4: Mucha.

1__ 2__ 3__ 4__

14. ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de tu marca una vez contactada?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Lenta; 3: Promedio; 4: Rápida.

1__ 2__ 3__ 4__

15. ¿En base a lo que la marca hace por ti, con qué palabra definirías lo que sientes por la marca? (Elija sólo 1 opción)

Amor __ Aspiración __ Inspiración __ Respeto __

Simpatía __ Agrado __ Odio __ Indiferencia __

16. ¿Te gusta la publicidad de la marca?

La escala se entiende como: 1: No Aplica; 2: Poco; 3: Lo Necesario; 4: Mucho.

1__ 2__ 3__ 4__

17. ¿En qué medios sueles ver que la marca explota su publicidad?

TV __ Internet __ Impresos__ Exteriores __ Radio __ Eventos __

Otros_____

18. ¿En qué medios consideras debe haber mayor presencia de marca?

TV __ Internet __ Impresos__ Exteriores __ Radio __ Eventos __

Otros_____

19. ¿Qué sugerencias le harías a la marca a nivel publicitario ó promocional?

20. ¿Qué tipo de información consideras valiosa y te gustaría recibir de la marca?

Para concluir, me gustaría que leyeras esta definición y contestaras:

Si partimos de ***lovemark*** como el concepto que explica cómo a través de los cinco sentidos los consumidores **sentimos y amamos tanto a nuestras marcas,** que se nos hacen **irreemplazables e irresistibles** por el prestigio, la cercanía y el amor que nos brindan; pues ya pasamos la barrera del respeto y la admiración, y la convertimos en un compañero al que le prometemos fidelidad.

¿Consideras que con tu teléfono móvil estás en presencia de un *lovemark*?

Sí__ No__

Depende mucho del equipo y la temporada. Por ejemplo: se sacan determinados equipos en promoción para el día del padre o la madre ya sea para obtener el equipo o para que al adquirirlo más barato se paga un plan especial por un año, 6 meses o depende del caso, al final lo que nos importa es tener usuarios de la línea a largo plazo. Otro escenario es que, llega algún equipo nuevo como el Bold2 o el Torch que son de target más ejecutivo y se hacen promociones especiales, así como publicidad en medios dirigidos a ese target como la revista Producto o emisoras como Onda, etc.

13. ¿Qué hizo la empresa por sus consumidores para convertirse en *lovemark*?

14. ¿Cómo planean seguir atacando los campos publicitarios, promocionales y comunicacionales con sus consumidores para mantenerse en su top of mind?

15. ¿Cómo hacen las negociaciones con las marcas Apple, y Blackberry?

Con Blackberry se negocia directamente en Colombia que está la compañía RIM representante de Latinoamérica, aunque la marca es de Canadá y con Apple en USA.

Con ambas compañías se viaja, se compran los teléfonos directamente allá, se les hace la homologación, que es la legalización de los equipos en el territorio nacional, se adaptan a las plataformas de la compañía, se le archivan imágenes, música, etc, finalmente lanzándolo al mercado, enlazado con un plan o promoción dependiendo de la temporada y del plan estratégico de mercadeo.