



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA *SAMSUNG*[®]
ELECTRONICS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS
BELLO. CASO LÍNEA *SAMSUNG*[®] *GALAXY***

Tesista: Raismar Arteaga

Tutor académico: Prof. Karyn Ramos

Caracas, septiembre de 2015

Dedicatoria

Al creador, quien ha colocado las condiciones y las personas justas en cada momento de mi vida.

A mis padres y mi abuela, quienes han estado desde el primer momento de mi existencia, quienes incansablemente han aportado todo de sí y han apoyado mis metas. A mi madre en especial, mujer incansable que me ha acompañado desde antes de salir el sol, hasta que anochece.

A mis grandes amigos y primos, convertidos hoy en hermanos de alma y corazón. A todos ellos a quienes amo y que han colocado un granito de arena para que dentro de poco tiempo pueda decir junto a mis compañeros de clase, ¡Nos graduamos!

A cinco años de haber empezado la carrera de la cual me enamoré, no puedo imaginar qué sería de mí si no hubiera estudiado en esta alma máter. Hoy deseo que más jóvenes puedan tener acceso a una educación de calidad y usar las herramientas aprendidas para llevar nuestro país hacia el camino del verdadero desarrollo.

A cinco años de haber tenido mi primer día en la UCAB, quiero dedicar estas palabras a los lectores para que puedan inspirarse en los días oscuros y lluviosos, recordando que nada es imposible para Di-s. Con esta canción fui recibida hace 5 años en la espléndida Aula Magna, la cual pronto me recibirá en medio de una gran celebración familiar. Una hermosa canción interpretada por Dulce María:

No pares nunca de soñar, no tengas miedo a volar. Vive tu vida.

Agradecimientos

Culmina una maravillosa etapa de mi vida, cinco años de carrera universitaria, pero 24 años de vida académica. A Dios agradezco principalmente por sus milagros y bendiciones presenciados en este tiempo.

Difícil es hoy decir con palabras lo que se agradece con el alma. Es infinita lista de personas asombrosas que colman cada espacio y cada rincón de este Trabajo de Grado. Muchos son quienes con una sencilla frase me transmitieron sus conocimientos, sus experiencias. Quienes incansablemente y hasta sin pedir nada a cambio, me ayudaron.

Gracias por todo su apoyo y cariño incondicional en aquellos solitarios días en los que me sacaron sonrisas y fuerzas para aprobar con éxito materias, parciales y evaluaciones que se veían difíciles. A aquellos dulces compañeros que me escucharon y supieron entenderme sin buscar excusas, quienes me salvaron en momentos de angustia y con una agradable palabra cambiaron un mal día.

Gracias a los profesores que dedican horas de su valioso tiempo para enseñar a los miles de estudiantes que conformamos esta casa de estudios, por inculcarnos valores y llevarnos a la realidad de la vida, por darnos un empujón y decirnos que sí podemos lograr lo que deseamos y lo que queremos con nuestras fuerzas, por animarnos a seguir adelante. Gracias por sus importantes consejos para la vida diaria y profesional. Gracias por sus grandes consejos, más de uno quedó grabado en mi mente para siempre.

"La persona recta cae siete veces y siete veces se levanta"

Rey Salomón, Proverbios 24:16

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción	
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	12
1.1 Descripción del Problema.....	12
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación.....	17
1.4 Delimitación.....	18
Capítulo II: Marco Conceptual	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Elementos teóricos.....	22
2.2.1 Posicionamiento.....	22
2.2.2 Estrategias de posicionamiento	24
2.2.3 Posicionamiento como líder	25
2.3 Comportamiento del consumidor.....	26
2.3.1 ¿Qué es un consumidor?.....	26
2.3.2 Comportamiento del consumidor	28
2.3.3 Segmentación de los consumidores	29
2.3.4 Teorías del comportamiento del consumidor	32
2.3.5 Conducta del consumidor	33
2.3.6 Cliente.....	35
2. 4 Recordación y aceptación	36
2. 5 Campañas publicitarias	37
2. 6 Atributos	37
2. 7 <i>Marketing</i>	38
2.7.1 Mezcla de <i>Marketing</i> o estrategias de <i>marketing</i>	38
2.7.2 Producto	39
2.7.3 Precio	40

2.7.4 Punto de venta.....	41
2.7.5 Promoción.....	42
2.8 Lealtad a la marca.....	43
2.9 Percepción	43
2.10 Competencia	44
Capítulo III: Marco Referencial	45
3.1 Historia de <i>Samsung®</i>	45
3.1.1 Chaebol	47
3.1.2 Misión de <i>Samsung®</i>	47
3.1.3 Visión de <i>Samsung®</i>	47
3.2 Visión 2020 de <i>Samsung®</i>	48
3.3 Lineamientos estratégicos de <i>Samsung®</i>	48
3.4 <i>Smartphones</i> : Historia.....	49
3.4.1 Familia <i>Samsung® Galaxy</i>	50
3.5 Competencia de <i>Samsung® Galaxy</i>	52
3.6 Campañas publicitarias de <i>Samsung® Galaxy</i>	52
Capítulo IV: Marco Metodológico.....	57
4.1 Modalidad	57
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	57
4.3 Sistema de variables.....	59
4.3.1 Definición conceptual.....	59
4.3.2 Definición operacional	61
4.4 Operacionalización de variables	62
4.5 Unidades de análisis	64
4.6 Población y muestra.....	64
4.6.2 Tamaño de la muestra.....	65
4.6.3 Plan de muestreo.....	66
4.7 Diseño del instrumento	67
4.7.1 Descripción del instrumento.....	67
4.7.2 Validación del instrumento.....	69
4.7.3 Ajuste del instrumento	71

4.8 Criterios de análisis.....	79
4.9 Procesamiento	82
4.10 Limitaciones	83
V. Análisis y Discusión de los resultados.....	85
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	124
6.1 Conclusiones	124
6.2 Recomendaciones	126
Bibliografía.....	128
Anexos.....	134

Índice de figuras

Figura Nº.	Título	Pág. Nº.
Figura 1	Inspirar al mundo, crear futuro	Pág. 48
Figura 2	Visión 2020	Pág. 49
Figura 3	Publicidad modelo de celular <i>Samsung® Galaxy S4</i>	Pág. 53
Figura 4	Publicidad Niña con macetas	Pág. 54
Figura 5	Publicidad Celular <i>Samsung® Galaxy</i> a prueba de agua	Pág. 54
Figura 6	Publicidad campaña para el mundial de fútbol 2014	Pág. 56
Figura 7	Edad	Pág. 85
Figura 8	Género	Pág. 86
Figura 9	Ocupación	Pág. 86
Figura 10	Ingresos mensuales	Pág. 87
Figura 11	Municipio de residencia	Pág. 88
Figura 12	Carrera que cursa	Pág. 89
Figura 13	Año o semestre que cursa	Pág. 90
Figura 14	Grupo de actividades que hace en sus ratos libres	Pág. 91
Figura 15	Celulares que conoce	Pág. 92
Figura 16	Usualmente, ¿Dónde compra su celular?	Pág. 93
Figura 17	¿Considera que los celulares Samsung Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela?	Pág. 94
Figura 18	¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy	Pág. 95
Figura 19	Indique la marca de su celular	Pág. 96
Figura 19.1	Marca del celular que posee	Pág. 97
Figura 20	¿Cuántos celulares de la marca Samsung® hay en su grupo familiar?	Pág. 98

Figura 21	Frecuencia de uso de Redes sociales	Pág. 99
Figura 21.1	Frecuencia de uso de juegos, música y fotografías	Pág.100
Figura 21.2	Frecuencia de uso de correo electrónico, mensajería instantánea	Pág.100
Figura 21.3	Frecuencia de uso de llamadas, SMS y videollamadas	Pág.101
Figura 22	Mejores atributos que tiene el celular Galaxy: rapidez del teléfono e interfaz	Pág.102
Figura 22.1	Mejores atributos que tiene para usted el celular Galaxy: Definición de pantalla	Pág.103
Figura 22.2	Mejores atributos que tiene para usted el celular Galaxy: Nitidez y colores de las fotografías	Pág.104
Figura 22.3	Mejores atributos del celular Galaxy: diseño y resistencia al agua	Pág.104
Figura 23	En general ¿cómo calificaría la calidad de los celulares Samsung Galaxy	Pág.105
Figura 24	En general, ¿considera que los precios de los celulares Samsung Galaxy tienen un precio?	Pág.106
Figura 25	Opinión personal de los celulares Samsung® Galaxy	Pág.107
Figura 26	¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte de los celulares Samsung Galaxy?	Pág.108
Figura 27	Un niño con globos	Pág.109
Figura 27.1	Niña mojando un Galaxy en una maceta	Pág.110
Figura 27.2	Jugadores de fútbol en el espacio	Pág.110
Figura 28	Aceptación un niño con globos	Pág.111
Figura 28.1	Aceptación de niña mojando un Galaxy en una maceta	Pág.112
Figura 28.2	Aceptación de Jugadores de fútbol en el espacio	Pág.113
Figura 29	¿Cuál modelo y marca de celular desearía que le regalaran?	Pág.114

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización objetivo 1	Pág. 62
Tabla 2	Operacionalización objetivo 2	Pág. 63
Tabla 3	Operacionalización objetivo 3	Pág. 64
Tabla 4	Operacionalización objetivo 4	Pág. 64
Tabla 5	Cruce de variable Género con Carrera que cursa	Pág.115
Tabla 6	Cruce entre edad y actividades que realiza en sus ratos libres	Pág.116
Tabla 7	Cruce entre posee celular Galaxy y Cuántos hay en su lugar de residencia	Pág.117
Tabla 8	Cruce entre Recordación y Aceptación de Un niño con globos	Pág.119
Tabla 9	Cruce entre Recordación y Aceptación de Niña mojando un Galaxy en una maceta	Pág.120
Tabla 10	Cruce entre Recordación y Aceptación de Jugadores de fútbol en el espacio	Pág.121
Tabla 11	Cruce entre Los que tienen un Galaxy con el celular que desean tener	Pág.122

INTRODUCCIÓN

En la época actual, el mundo de los negocios se mueve con mucha rapidez, cada día las corporaciones se enfrentan a los nuevos retos en un mundo globalizado, con avances tecnológicos cada vez más admirables, que convierten en obsoletos muchos productos en tiempos cada vez más cortos, y además se enfrentan con retos fuertes ante la escalada de la competencia. Las compañías deben mantenerse a la vanguardia con nuevos productos que respondan a los cambios radicales del modo de vida de los consumidores.

Una estrategia que cuenta actualmente con mucha relevancia en el sistema comunicacional es el concepto de posicionamiento, el cual permite a las empresas mantenerse en el mercado, con su nombre, sus marcas y sus productos. El Posicionamiento es definido por Ries y Trout (1982), como “la ubicación que tiene un producto, servicio, e incluso las personas en las mentes de los posibles consumidores” (p. 8).

La empresa *Samsung*® se ha mantenido en el mercado desde el año 1938 y ha evolucionado desde ser exportadora de productos perecederos hasta llegar a convertirse en una multinacional muy importante y reconocida en el mundo, haciendo presencia con líneas de productos electrodomésticos, computadoras y a finales de los años 90 incursiona en la telefonía móvil, posicionándose mundialmente como líder en ventas de *smartphones* (teléfonos inteligentes).

La investigación tiene como objetivo general determinar el posicionamiento de la marca *Samsung*® en los ucabistas, con la línea de celulares *Galaxy*. Para llegar a este conocimiento se establecieron objetivos específicos que permiten conocer los rasgos demográficos y psicográficos de los consumidores ucabistas de pregrado, los atributos y las funciones del *Galaxy* que más utilizan; también se midió la recordación y aceptación de las campañas publicitarias acerca del

Samsung® Galaxy dentro de la comunidad ucabista, así como se identificó la competencia directa del celular.

Abordar el tema del Posicionamiento, brinda al investigador en la rama de comunicación y publicidad, la oportunidad de trabajar con una de las estrategias de *marketing* más importantes y de más auge con que cuentan y utilizan los mercadólogos, además permite el acercamiento a una de las corporaciones multinacionales de más renombre en la actualidad, la cual ha logrado penetrar en los mercados mundiales con la línea de teléfonos *Galaxy*, siendo ejemplo y modelo de comportamiento en el mundo de los negocios.

El Trabajo de Grado se presenta en cinco capítulos, donde se destaca el apoyo bibliográfico que se utilizó como base referencial. En el Capítulo I, se plantea el problema de investigación; se expone la participación que ha tenido la empresa *Samsung®* en el mercado mundial y más específicamente en el mercado venezolano. De igual forma, se presenta tanto el objetivo general y los objetivos específicos, con los cuales se guía la investigación en su tema central, el cual es destacar el posicionamiento de la línea de teléfonos *Galaxy* de la compañía *Samsung®*. Igualmente, este capítulo condensa la importancia y justificación de la investigación.

En el capítulo dos se presentan las conceptualizaciones abordadas en el trabajo, describiendo con bases teóricas los aspectos que forman el contenido del trabajo, colocando en la mente del lector los conceptos más utilizados a lo largo de la investigación.

El capítulo tres es un resumen de la historia de la empresa *Samsung®* desde sus inicios, pasando por varias experiencias de desarrollo tecnológico, hasta llegar a convertirse en líder en ventas de *smartphones*.

El capítulo cuatro está consagrado a exponer el marco metodológico, contando con un diseño de investigación no experimental cuantitativo, ya que se realiza el estudio sin manipular las variables y sólo se observan los

fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. La recolección de los datos está diseñada de acuerdo al modelo del método transversal, el cual implica obtener una sola vez información de cualquier muestra de elementos de una población. Así también, se presentan los cuadros operacionales, donde se interrelacionan los objetivos específicos con las variables, que finalmente condujeron hacia la aplicación de los instrumentos de investigación.

Igualmente en el capítulo cuatro, se define y presenta la población y la muestra poblacional que conforman el sujeto del estudio.

Se concluye el trabajo con el capítulo cinco, donde se despliegan los resultados obtenidos en la investigación. Además, se exponen los análisis de resultados con sus tablas, gráficos y cruce de variables. Finalmente, se expusieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Samsung® es una empresa ubicada en Corea del Sur, reconocida por ser líder mundial en varias ramas de la economía, especialmente en la industria electrónica. Igualmente está reconocida en la industria de entretenimiento. Fue fundada en el año 1938 como una empresa de exportación y a través del tiempo fue fundando asociaciones económicas que le han permitido posicionarse como gran proveedora de servicios para el hogar.

Jarquín, E. (2009, *Samsung*, <http://edgarhdzj.blogspot.com/>) comenta que fue la primera empresa en lanzar el TV de plasma en el mundo y hoy día es reconocida como proveedora de los teléfonos celulares de gran prestigio y aceptación en el público consumidor.

Samsung®, compañía coreana se encuentra el día de hoy posicionada como una de las empresas líderes en el mercado de los *smartphones* (celulares inteligentes), siendo uno de los modelos más comprados a nivel mundial con la línea *Galaxy*. “De entre todas las marcas vendidas, *Samsung®* se perfiló como el líder indiscutible en 2013, vendiendo 313.9 millones de unidades y ostentando una cuota del mercado global de 31.3 por ciento”. (Cruz, 2014, ¶2, www.cnet.com)

En este cambio constante, las empresas se ven obligadas a modificar sus estrategias, a fin de mantenerse en el liderazgo por lo que una de esas formas es mantenerse centrado en los clientes. Kotler y Armstrong, (2007) plantean que:

Las compañías han pasado por cuatro orientaciones en el transcurso de los años. En la primera etapa, estaban orientadas hacia el producto y presentaban poca atención a los clientes y a los competidores, (...) en la actualidad, las compañías necesitan orientarse hacia el mercado, prestando una atención balanceada tanto a los clientes como a los competidores (p.31)

Igualmente, Kotler y Armstrong (2007) dicen que, la experiencia universal de los nuevos tiempos obliga a las empresas a recurrir a las estrategias de *marketing* para mantenerse activos en el mundo de los negocios.

Las compañías de hoy enfrentan la competencia más dura de su historia (...) para tener éxito en el mercado sumamente competitivo de la actualidad, las compañías deben pasar de una filosofía de productos y ventas a una filosofía de cliente y *marketing* (p.11).

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Según lo expuesto por la firma de investigación y consultoría global, *Strategy Analytics* (2015, ¶3) afirma en el portal <http://www.prnewswire.com> que *Samsung®* es líder en ventas de *smartphone*:

Samsung® ha enviado 83,2 millones de teléfonos inteligentes en todo el mundo y capturado el 24 por ciento de cuota de mercado en el 1er trimestre de 2015, la inmersión del 31 por ciento de un año antes. *Samsung®* continuó enfrentando desafíos en Asia y en otras partes, pero su rendimiento global se ha estabilizado suficientemente bien este trimestre para superar a *Apple* y recapturar primera posición como proveedor de teléfonos inteligentes más grande del mundo por volumen.

Por su parte, en Venezuela, a pesar de las dificultades económicas, *Samsung*® es una marca reconocida y adquirida por buena parte del consumidor venezolano; según Carlos Ramírez (2015) en el portal <http://www.venezuelaaldia.com/> expresa que:

El venezolano se ha caracterizado (...) por ser esnobista y si se trata de tener un teléfono inteligente o *smartphone*, hace todo lo posible por contar con lo último en tecnología, a pesar de que cada vez los precios de estos equipos parecen alejarse más de la capacidad de su bolsillo. A esta situación se suma también la de una oferta cada vez más restringida de teléfonos (...), debido a la escasez de divisas para su importación. (¶1)

La familia de teléfonos *Galaxy* de la empresa *Samsung*®, cuenta con gran publicidad, que va desde diversos artículos en la web, y otras estrategias como series de televisión donde los personajes usan diversos modelos de *Galaxy*, además, se han colocado en vallas, aplicaciones y se ha utilizado el sistema de otorgar premios a través de las redes sociales, todos estos aspectos han ido creando una imagen de marca para los consumidores.

En Venezuela, la familia de teléfonos *Galaxy* junto al *iPhone* lograron desplazar a la marca *BlackBerry* para, poco a poco, quedar disponible el mercado para los *Android*, Carlos Ramírez (2015), expone en la página web <http://www.venezuelaaldia.com/> que:

En el mercado de teléfonos inteligentes, los *BlackBerry* han ido perdiendo terreno, (...) La preferencia por esta marca (...) se redujo para finales de 2014 a 4,1 millones de usuarios...De acuerdo a (...) la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, para el cierre de 2014 existían 30,53 millones de suscriptores de telefonía móvil, (...) según el organismo...De estos usuarios, las estimaciones más recientes indican que hay unos 11 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en Venezuela. (¶6)

Otras empresas de celulares, como *Nokia*, *Sony* y *Motorola*, pasaron a ocupar una posición de menor importancia frente a *Samsung*®. Según un estudio realizado en algunos centros comerciales en Caracas, se destaca la aparición de nuevas marcas más económicas, importados desde China y Estados Unidos. Su precio los hace más accesibles al público venezolano. Fran Monroy, periodista especializado en el área de tecnología, entrevistado por Coscojuela, S. (2015) en el portal <http://www.finanzasdigital.com/> comenta que los:

Vendedores de tiendas de celulares en los centros comerciales *City Market* y *El Recreo* señalan que los teléfonos de marcas chinas “son buenos, tienen sistema operativo *Android*, se le puede instalar el *WhatsApp* y además algunos permiten ponerle dos sims (...) Existen otras dos marcas, *iPró* y *Plum* (...) que también se venden en *City Market*. (...) De los teléfonos de marca más conocida, el que puede hacerle más competencia a estos celulares es *Samsung*®. (¶11)

Gómez A. (2015) entrevistó para el diario digital *Últimas Noticias* (<http://www.ultimasnoticias.com.ve/>) a Luis Cobos, vicepresidente corporativo de *Samsung*® para Latinoamérica, quien señaló que:

Samsung® es una de las marcas que mantiene presencia en el país; su red de tiendas sigue creciendo, solo en Caracas cuenta con unas 14 (...) Como empresa seguimos apostando por el país. Es por eso que continuamos innovando y ofreciendo lo último y más avanzado en tecnología. (¶13)

Las ventas en Venezuela se han visto incrementadas hasta el punto de lograr un posicionamiento, especialmente entre los jóvenes universitarios, en donde la línea *Galaxy* en sus diferentes modelos (*S3*, *S4*, *S5* y *S6*) *Galaxy dúos*, *Galaxy A3*, etc.), se han apropiado de la mayor parte de las compras en celulares. La empresa surcoreana invirtió un presupuesto

bastante elevado en la publicidad del *Galaxy S4* en 2013, siendo el período entre octubre y diciembre cuando realizó la primera *Night Run* (iniciativa de carrera en la noche) en Venezuela. Según datos aportados en conversación personal con representante de la Agencia de Publicidad *Leo Burnett*, usaron todos los lugares de Caracas con más visitas de personas tales como centros comerciales, cines, metro, metro buses, autopistas, calles, avenidas, etc. para la colocación de diferentes anuncios del buque insignia de *Samsung®*.

Esta investigación pretende conocer cómo está posicionada en la mente de los jóvenes -que estudian pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas- la familia de *smartphone Galaxy* de *Samsung®*. El interés de este estudio es responder planteamientos como:

- ¿Cuáles son los atributos de los teléfonos *Galaxy* que consideran los estudiantes ucabistas, de la sede Montalbán?
- ¿Cuáles son los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores de la línea *Galaxy* de la UCAB?
- ¿Qué campaña publicitaria de la línea *Galaxy*, recuerdan más los consumidores conformados por la población de pregrado de la UCAB?
- Conocer cuáles son los competidores directos de la línea *Samsung®* que identifican los estudiantes de las distintas carreras de pregrado de la UCAB, sede Caracas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la marca *Samsung® Electronics* en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Sede Montalbán. Caso línea *Samsung® Galaxy*.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Conocer los rasgos demográficos y psicográficos del consumidor ucabista de *Samsung® Galaxy*.
2. Conocer los atributos de los celulares *Galaxy* que los consumidores ucabistas recuerden.
3. Identificar el nivel de recordación y aceptación que tienen las campañas publicitarias de los celulares *Galaxy* dentro de la comunidad ucabista.
4. Identificar la competencia de los smartphome de la línea *Samsung® Galaxy* en los estudiantes de la UCAB.

1.3 Justificación

La empresa *Samsung®* ha logrado convertirse en líder en ventas de equipos móviles, su éxito se debe a estrategias de *marketing*, con las cuales ha logrado posicionarse en las mentes de los consumidores venezolanos.

Este estudio es importante para quien realiza la investigación, ya que permitirá conocer el grado de preferencia que tienen los estudiantes de la UCAB, hacia la línea de *smartphones Galaxy*; a ello se suma el interés intelectual y profesional por abordar el desarrollo de una empresa de gran

renombre como lo es *Samsung®*, la cual ha logrado mantenerse a la vanguardia de la tecnología en diferentes países, a pesar de las situaciones de crisis de algunas economías en el orden mundial.

Indagar sobre el posicionamiento de la línea *Galaxy* en los estudiantes de la UCAB, brinda un mejor conocimiento de cómo llega el mensaje que la empresa *Samsung®* quiere transmitir a los jóvenes universitarios, para lo cual los estudiantes ucabistas se constituyeron en una muestra apropiada, a fin de verificar la recepción de las campañas publicitarias.

Igualmente, los resultados que se obtengan valdrán para conocer en qué medida se cumplen las estrategias de posicionamiento y las teorías sobre los consumidores que han planteado varios autores que se han consultado para la elaboración de este estudio.

Esta investigación puede permitir a mercadólogos, publicistas e incluso a la empresa *Samsung®*, para tomar datos para conocer el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes ucabistas, así como para elaborar mejores productos y servicios adecuados a las necesidades de éstos, basándose en cómo usan las funciones de sus celulares inteligentes y cuáles piensan que deben ser los atributos a mejorar. Sin embargo, se debe considerar que el estudio fue realizado en un período entre octubre de 2014 y julio de 2015, en una muestra perteneciente a la población ucabista de la sede Montalbán, Caracas.

1.4 Delimitación

El problema a abordar en el presente Trabajo de Grado es el estudio del posicionamiento que ha logrado alcanzar el modelo de *smartphone Galaxy* de la empresa *Samsung®* en la población de jóvenes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán, Caracas.

La investigación es de tipo descriptivo y exploratoria, ya que busca especificar propiedades y características de cualquier fenómeno que se analice. Igualmente se elaboró bajo el diseño no experimental cuantitativo, que según Hernández Fernández y Baptista (2006) “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.205). Los hechos se observan en su ambiente natural para poder explicarlos.

En cuanto al tiempo, el estudio se realizó en el contexto actual, entre los meses de octubre del año 2014 hasta julio del año 2015.

Esta investigación busca ahondar las preferencias de los estudiantes universitarios de pregrado que cursan las distintas carreras, años y semestres pertenecientes al Programa de Pregrado dictado dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Para abordar la problemática planteada se elaboró una revisión bibliográfica de los trabajos de grado presentados en la UCAB que están relacionados con el tema de Posicionamiento, los cuales aportan sustento y antecedentes a la investigación que se presenta.

Como ejemplo de investigación sobre el tema, lo constituye la investigación denominada “Impacto comunicacional de las tecnologías de comunicación móvil en los jóvenes universitarios. Caso: BlackBerry”, elaborado en el año 2010 por las tesis Evelyn Cartaña y Andreína Quiñones, presentado ante la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. En este trabajo se planteó como objetivo el análisis de la influencia del dispositivo BlackBerry en la vida de los jóvenes universitarios y cómo afecta el desenvolvimiento personal, académico y profesional de dichos jóvenes.

El trabajo fue abordado bajo la modalidad de estudio de mercado, que según las tesis Cartaña y Quiñones (2010) “permite obtener un conocimiento sistemático y objetivo para llegar a resultados y tomar decisiones” (p.25). La investigación fue aplicada a la población conformada por jóvenes universitarios de pregrado de la UCAB, mediante encuestas cuyos resultados fueron vaciados en el programa Excel; los mismos arrojaron que un 69% de la población estudiada sí poseía un dispositivo BlackBerry, lo cual indica que el mencionado modelo se encontraba posicionado en el conjunto de la muestra estudiada. Las investigadoras pudieron llegar a varias conclusiones, siendo una de ellas que el manejo del dispositivo sí modifica las relaciones interpersonales, ya sea por una parte, porque que facilita las comunicaciones entre quienes no tienen posibilidades de acercarse personalmente y por otra parte,

afecta ya que los individuos aunque estén juntos en reuniones, se aíslan para solamente dedicarse a manipular el BlackBerry.

Otro estudio que aborda el tema del Posicionamiento, lo constituye el Trabajo de Grado, presentado en mayo de 2014 por las tesoristas Anabel Molina y Andrea Gutiérrez, para optar al título de licenciadas en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias. En dicho trabajo, las investigadoras se plantearon conocer el posicionamiento de la Franquicia *FreshBerry* en Caracas, para lo cual abordaron, entre otros, objetivos como el de las variables psicográficas y demográficas de los consumidores y conocer las razones de preferencia de los productos de *FreshBerry*. El estudio fue aplicado a individuos mayores de 18 años que consumen en las tiendas de la mencionada franquicia en algunos lugares de Caracas. Fue llevada a cabo mediante el tipo de investigación exploratoria, no experimental de campo, ya que no se construyó ninguna situación sino que se observaron situaciones ya existentes donde el investigador no tiene influencia sobre los hechos.

El trabajo concluyó que la marca *FreshBerry* si estaba posicionada en la mente de los consumidores, ya que la calidad de sus productos satisface sus gustos y exigencias. Además encontraron que el posicionamiento entre los consumidores también se debe a la publicidad boca a boca que realizan los mismos. Por lo que el grado de satisfacción que encuentran los consumidores de un producto puede determinar la ubicación o posición en la mente del público. Con esto se puede afirmar que cuando una marca o producto logra el posicionamiento en la mente de los consumidores ya ha obtenido éxito como marca que satisface necesidades que antes otras marcas no lograban satisfacer.

2.2 Elementos teóricos

Conforme a esta investigación se tomaron en cuenta diversos términos que hacen referencia a tecnicismos y palabras clave que deben conocerse. Es por ello que a continuación se presentan las definiciones de los mismos.

2.2.1 Posicionamiento

En el mundo actual, la comunicación forma parte de la vida de cada ciudadano, quien a su vez se encuentra colmado de información y de publicidad. Las empresas de comunicación y *marketing* invierten grandes sumas de dinero en crear nuevas formas de anunciar sus productos y tratar de convencer a los consumidores de aceptar sus novedades como una verdad incuestionable.

Pero ante la creciente competencia en el mundo de la comunicación para lograr el incremento del consumo de un determinado producto, cada día, paradójicamente, se hace necesario simplificar los mensajes, a fin de no hacer de los mismos algo intolerable para las sociedades, ya que “La mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha información que le llega. En general, sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores” (Ries y Trout, 1982, p. 8). Los comunicadores o mercadólogos han entendido que lo más importante no es el producto en sí; lo más importante es el lugar que ocupa un determinado producto en la mente de los consumidores, es decir cómo es aceptado el mismo.

Ries y Trout (1982) plantean que el posicionamiento es más importante que las características del producto. “Es la ubicación de un determinado producto, servicio, (...) en la mente de los posibles clientes (p. 3)

De acuerdo a Ries y Trout (1982), el posicionamiento es un concepto relativamente nuevo, se comenzó a definir en los primeros años de la década de los 70, desde allí ha ocupado espacios en las conferencias y estudios de las estrategias publicitarias; este enfoque ha sido considerado como necesario por parte de los publicistas que quieren salir adelante en el juego de los negocios. Uno de sus grandes planteamientos es que se debe llegar de primero a la mente, la penetración en la mente es su táctica. El concepto de posicionamiento plantea que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es siendo el primero en llegar. Éste es quien puede dejar una marca indeleble en una mente que estaba en blanco; Sin embargo, hay que tomar en cuenta que en la realidad es cada vez más difícil llegar de primero, en materia de comunicación y publicidad, ya que en la sociedad supercomunicada, ya existen marcas y productos establecidos en la mente de los clientes.

El posicionamiento toma muy en cuenta esta situación y se plantea como enfoque fundamental que lo primordial no es crear algo nuevo, sino modificar lo que ya está establecido en la mente, por ende, la solución no está en el producto, sino en la mente del cliente; se debe buscar lo que percibe la otra persona. Debido a esto, el posicionamiento no se refiere a los cambios que se realizan al producto, como son la modificación de los nombres, de los colores de los empaques, de los modelos y presentaciones, estos cambios superficiales contribuyen a la formación del concepto del producto. La gran batalla, como le llaman los publicistas, se libra en la mente de los individuos. La mente es el campo hacia donde se dirigen todas las estrategias publicitarias y comunicacionales. Lograr el posicionamiento de un producto es el resultado de todo un trabajo bien llevado "Es encontrar lo que los ingenieros de la NASA, (...) llaman una ventana en el espacio" (Ries y Trout, 1982, p. 25). Las empresas deben trabajar disciplinadamente para encontrar esas ventanas en las mentes y

establecer los procesos de comunicación en los momentos y las circunstancias adecuadas.

Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (p.310). Siendo así su objetivo es el de ubicar en la mente de un gran público una marca, un producto y si éste se realiza de manera efectiva puede servir en la estrategia de *marketing*, dado que muestra la esencia de la compañía y los beneficios que satisface a sus consumidores. Cuando se busca el posicionamiento, no se trabaja con el producto en sí; los especialistas trabajan con la mente, donde se puede acomodar cualquier concepto ya establecido. Esto se logra a través de las estrategias.

2.2.2 Estrategias de posicionamiento

Dado que el posicionamiento es la búsqueda de la implantación de un concepto o una imagen en las mentes de los consumidores, es necesario recurrir a estrategias para el desarrollo de esa nueva imagen. Schiffman y Lazar (2010) plantean que se debe establecer una diferenciación con las otras marcas y ofertas de los competidores, se debe comunicar al público meta los beneficios que satisfará sus necesidades antes que las otras. Existen dos principios fundamentales: “Comunicar los beneficios del producto (...) y desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio” (p.10)

Kotler y Keller, (2006), exponen que “para decidir sobre la estrategia de posicionamiento, es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas”. (p.311)

Para Solomon (2008) la estrategia de posicionamiento:

Es parte fundamental de la actividad de *marketing* de una empresa, ya que utiliza elementos de la mezcla de *marketing* (por ejemplo, diseño de producto, precio, distribución y comunicaciones de *marketing*) para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados. (p.74)

Puede definirse que la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa en sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una marca o empresa sobre otras.

2.2.3 Posicionamiento como Líder

Una de las grandes ventajas de ser el líder en alguna marca es que vende más que sus competidores. Esta posición la buscan todas las compañías. Para ser líder es necesario que la marca penetre en el cerebro de los consumidores, quienes siempre prefieren adquirir los productos que se mantienen como mejores marcas. Ries y Trout, (1982) afirman que:

Una de las estrategias de las firmas más exitosas en el mercado, es adquirir para su planta de personal a los egresados más calificados de las universidades, asegurándose así que cuenta con un personal capacitado y apasionado por la responsabilidad que asumen como profesionales (p. 57).

Una vez que una marca logra ubicarse como líder en el mercado, debe aprovechar esta posición para seguir adelante, ser flexible y estar consciente que es una posición a corto plazo, durante el cual debe tomar las precauciones para garantizarse un futuro estable. Mientras mantenga esta posición no es necesaria la publicidad que lo ensalza como el

primero, ya lo es y está reconocido. Es preferible atender al producto y mantener su presencia ante los clientes. Se debe mantener una estrategia que tome en cuenta la percepción del cliente sobre el producto.

Ries y Trout (1982) explican que la posición de liderazgo hay que buscarla desde el cliente y que se debe tomar en cuenta la táctica denominada **“Dale que dale: “The real thing”** (Lo auténtico). Es mantenerse reforzando la posición de original en las mentes y establecer que todos los otros productos son imitación del auténtico”. (p. 6) Igualmente, exponen otra táctica:

Protegerse contra todas las apuestas: Un error de los líderes es pensar que son infalibles y son capaces de menospreciar cualquier avance de un producto nuevo de la competencia. Lo ideal (...) es reconocer las virtudes de aquel nuevo producto o su prometedora presencia y adoptar esos cambios. (p.6)

2.3 Comportamiento del Consumidor

2.3.1 ¿Qué es un consumidor?

Michael Solomon (2008), considera que un consumidor “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del consumo (...) Es probable que el comprador y el usuario (...) no sean la misma persona” (p. 8). En el proceso de adquisición de un bien, producto o servicio pueden intervenir varios actores; así, quien realiza la compra lo podría estar haciendo para un tercero u otros grupos. Esto se refleja, por ejemplo en los hogares cuando un padre o madre ejecuta las compras para el resto de la familia, también se manifiesta en las parejas que se realizan regalos y en las instituciones o empresas que realizan compras para el consumo de todos los trabajadores. “En este sentido, los consumidores

pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos”. (Solomon, 2008, p. 8)

El consumidor es parte, quizás la más importante de todo el proceso de los negocios para cualquier empresa, es él quien mantiene el ritmo de la economía y por lo tanto es sumamente importante conocer el comportamiento de los consumidores. Solomon (2008), plantea que “un concepto básico de *marketing* sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores” (p. 9) y por lo tanto es necesario que el consumidor sea analizado y entendido, es básico cumplir con los requerimientos cada vez más exigentes del público a quienes se les quiere vender determinado producto.

El acto de consumir, declara Solomon (2008) que es un proceso que atraviesa tres etapas:

1. **Aspectos previos a la compra:** El comprador decide lo que necesita de un producto y se vale de información acerca del mismo para escoger entre uno y otro.
2. **Aspectos durante la compra:** Cada consumidor produce datos diferentes al momento de la compra de acuerdo a sus características propias. Es el momento en donde decide si el hecho de comprar le produce placer o angustia.
3. **Aspectos posteriores a la compra:** se trata de conocer si el producto satisface al comprador y si cumple la función para la cual fue adquirido. Finalmente se trata de conocer como es desechado el producto.

Esto refleja que el consumo no es un acto aislado, es más bien un proceso que tiene continuidad, no comienza y termina en el justo momento de la compra, por lo que tiene repercusiones tanto para el

producto como para la empresa que lo distribuye. Por tal motivo, existe interés en los mercadólogos en estudiar la perspectiva de los consumidores, deben establecerse parámetros para conocer la formación de actitudes del consumidor hacia los productos, cómo se forman los conceptos para la compra y si finalmente un comprador satisfecho podría influir en otras personas para que adquieran determinado bien o producto. Para tal fin existen estudios especializados que se basan en la psicología de los consumidores, en sus motivaciones y necesidades.

2.3.2 Comportamiento del consumidor

Todos los individuos son considerados como consumidores. Existen necesidades y para satisfacerlas, los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios, El estudio del comportamiento del consumidor se centra en la manera en que los consumidores, ya sean familias o individuos, toman decisiones para invertir sus recursos, ya sea dinero, tiempo y esfuerzo. La finalidad del estudio del comportamiento del consumidor es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Es revisar lo que compran, porqué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, lo utilizan y cómo lo evalúan después de la compra. Schiffman y Lazar (2010), exponen que:

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber todo lo que puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. (p.5)

Los consumidores han sido divididos en dos categorías: El consumidor Personal, es aquel individuo que compra bienes y servicios para su

propio uso y poder satisfacer sus necesidades o usos personales. El consumidor Organizacional que incluye a los individuos y empresas como Agencias de gobierno, Instituciones (colegios, hospitales, universidades) negocios privados, empresas de servicios que necesitan adquirir productos para atender la demanda de su clientela.

2.3.3 Segmentación de los consumidores

Según Solomon (2008) “Segmentar se refiere a agrupar, dividir, un mercado por grupos de consumidores con intereses uniformes, que presenten características o gustos parecidos”. (P.9) La mercadotecnia, ha debido segmentar a los consumidores como parte del estudio de los mismos a fin de concentrarlos por grupos de interés o preferencias. Debido a que estamos inmersos en una cultura provista de grandes opciones, es necesaria la elaboración de mensajes dirigidos a grupos especializados. Las estrategias del Marketing deben ser muy inteligentes a la hora de elaborar mensajes y productos para los diversos grupos, ya que uno de sus principales objetivos es crear lealtad de los clientes hacia el producto. Segmentar a los consumidores se basa en variables como la demográfica y la psicográfica, las cuales serán consideradas en nuestro estudio.

La variable demográfica o rasgos demográficos, toman en cuenta los siguientes aspectos:

Schiffman (2010) expone que la segmentación demográfica es el núcleo de todas las segmentaciones, debido a que la información demográfica es la forma más fácil y lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases. Además, el autor dice:

Estos datos, permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios de edad, el ingreso, o la residencia geográfica de las

poblaciones, y muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación (...) Por ejemplo, muchos productos son específicos para un género, (...) Los pasatiempos e intereses están en función de la edad, la educación y el ingreso de un individuo, así como los medios a los cuales se ve expuesto. (P.58)

Edad: Para el trabajo de los mercadólogos es importante conocer que los distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos propios del grupo al que pertenece. Sus valores y experiencias suelen ser homogéneas, conociendo estas necesidades, se pueden plantear estrategias para los grupos de edades definidos y luego pueden ampliar a otros grupos de edad el atractivo del producto o servicio que promocionan.

Género: Es un Concepto vinculado al sexo y a sus atributos y características. Es una diferenciación que se inicia a edad temprana, especialmente por los grandes mercados. Para las niñas existe un patrón de productos (colores rosado, fucsia, figuras finas y delicadas) Para los varones el patrón está dedicado a los juguetes de corte violento, figuras monstruosas de colores muy opacos.

Clase social e ingreso: El estudio de este aspecto le permite a las empresas conocer la ubicación de los distintos grupos económicos y quienes ostentan más posibilidades económicas dentro de una comunidad. Las personas que tienen ingresos que les permite una posición social privilegiada son afines a los mismos sitios, comparten gustos parecidos en cuanto a la moda y a la diversión. Generalmente exhiben los mismos símbolos que representan su posición social, como autos, viajes, ropas y celulares.

Estado civil: Para los mercadólogos, el estudio de la familia y el hogar como unidad de consumo y meta de las campañas publicitarias ha sido tradicional, ya que son quienes compran y adquieren todos los bienes

necesarios para el diario sustento. Sin embargo, ha surgido el estudio de nuevos grupos, como objetivo de la mercadotecnia, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios solos con ingresos dobles. Muchas veces son personas que adquieren productos *Premium*, consumen bienes más costosos y realizan sus compras en sitios más especializados. “(...) Tienden a comprar bebidas alcohólicas y cervezas Premium, libros, productos orgánicos, frutas y verduras frescas, por lo general compran en mercados verdes y en tiendas de alimentos especializadas, en vez de supermercados convencionales” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 61)

Ciclo de vida familiar: Según Schiffman y Lazar (2010) las familias atraviesan ciclos en transcurso de su formación, se describen tres, 1) formación, 2) crecimiento y 3) disolución final. Se toma en consideración que en cada etapa existen necesidades distintas pero afines a todos los grupos familiares. Como por ejemplo la etapa de la formación del hogar, donde se requiere muebles nuevos y atender con determinados bienes y servicios la llegada de los niños. Cuando se llega a la adultez, las necesidades, intereses y posibilidades son diferentes a la etapa de la juventud

Variable Psicográfica: también es conocida como Estilos de Vida. Schiffman y Lazar (2010) plantean que consiste en conocer las actividades, intereses, opiniones de los posibles consumidores. En la medición psicográfica se toman en cuenta rasgos de la personalidad, valores, actitudes y creencias. Este estudio es importante en todo análisis de mercadeo, ya que permiten explicar las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones que se les presentan (p. 6).

Solomon (2008), expone que:

Los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparte otras características demográficas como el género o la edad (...) lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos estos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones (p.11)

2.3.4 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Conocer el comportamiento del consumidor es un elemento básico para las empresas de *marketing*. Es necesario comprender por qué las personas actúan de la forma en que lo hacen y para qué. La complejidad en muchos ámbitos, como el social, el psicológico, el cultural, el económico, que envuelve a los individuos los hace actuar de determinada manera. Los mercadólogos han debido darse a la tarea de indagar sobre las diferentes teorías que explican el comportamiento humano a fin de a fin de poder definir mejores estrategias para llegar a mejores posiciones en la mente de los clientes. Para efectos de este estudio, se tomaron las teorías que plantean los autores Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2013, *Conducta Del Consumidor*) en el libro digital encontrado en la página web <https://books.google.co.ve>:

- **Teoría Racional-Económica:**

Propuesta por J. Marshall, esta teoría indica que el consumo está directamente relacionado con los ingresos que devengan los consumidores, quienes al momento de adquirir un bien procuran el máximo rendimiento y la mejor relación precio-calidad.

- **Teoría Psicoanalítica:**

Su autor, Sigmund Freud propone que el consumidor no actúa racionalmente, sino que se ve impulsado a factores internos e inconscientes.

- **Teoría del aprendizaje:**

Una vez que los consumidores racionalizan el uso de un producto, su compra podrá verse confirmada probablemente de acuerdo a la confianza y experiencia que haya obtenido de la marca, lo cual es grandioso para los que quieren crear fidelidad.

- **Teoría social:**

Los individuos adaptan sus gustos y preferencias a lo establecido por las tendencias que marcan su entorno o grupo social. En *marketing*, suele ser una estrategia muy utilizada a la hora de llegar a un target, por ejemplo a través de los conocidos testimonios de personas socialmente reconocidas.

2.3.5 Conducta del Consumidor

Tomando lo planteado por Kotler y Keller (2007) la conducta del consumidor es influenciada por diversos factores, tales como los culturales, los sociales, personales y psicológicos. El análisis de estas variables puede suministrar datos para crear y promocionar nuevos productos para satisfacer las demandas de los clientes.

Factores culturales: Es un factor determinante en el comportamiento de las personas, ya que cada sociedad moldea en sus individuos los modelos de aprendizaje, valores, preferencias, modos de vida, como los religiosos. Así valores como el éxito, el estatus social, el mejoramiento profesional son fuertemente arraigados en algunos grupos que se consideran más avanzados en la escala social.

Factores sociales: Determinados por los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus. Los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia en el comportamiento de una persona, ya sea directa o indirecta. Los grupos de influencia directa son los grupos de pertenencia como la familia, los compañeros de estudios, los amigos. Suelen ser informales. Son los grupos que tienen una interacción más próxima con el individuo. Los grupos que tienen una influencia indirecta son más formales con quienes se interactúa con menor intensidad, pueden ser los grupos profesionales, artísticos, religiosos.

Los grupos de referencia tienen significativa influencia sobre las personas, quienes se sienten a veces presionadas para tratar de imitar el comportamiento de ciertas personalidades reconocidas.

Factores Personales: La edad, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las circunstancias económicas tienen influencia sobre las decisiones de compra.

La Edad: Es un factor que influye en la compra de productos. Una persona muy joven adquiere bienes como ropa, calzado, comida, libros muy diferentes a los que puede adquirir un adulto mayor, quien tiene gustos diferentes en cuanto a su vestimenta y razones de salud para poder consumir ciertos alimentos. Los cambios en la vida de las personas deben ser considerados por los especialistas en *marketing*.

Ocupación: Influye en las decisiones de compra de las personas. Un obrero o una secretaria, tienden a vestirse de acuerdo a sus posibilidades y a su tipo de trabajo. Por eso el *marketing* tiene que identificar los grupos por su ocupación para poder dirigir sus promociones, ya que, por ejemplo, una persona que ocupa un cargo directivo no realiza los mismos consumos que puede realizar alguien que se dedica al comercio. A tal

efecto los diseños de *marketing* irán dirigidos a los distintos niveles de ocupación.

Estilo de vida: Este concepto se refiere a la forma de vivir de una persona, de cómo se manifiesta ante el mundo, sus actividades, intereses y hasta sus opiniones. Refleja algo más que su posición social, ya que aunque las personas tengan el mismo origen, cultura, clase social y profesión pueden tener estilos de vida diferentes. “El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de actuar de la persona en el mundo” (Kotler, 2006 p.181)

2.3.6 *Cliente*

Según Schiffman y Lazar (2010):

Los mercadólogos (...) deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, (...) y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una relación con el cliente, y no como una simple transacción. (p.11)

Solomon (2008), indica que muchos mercadólogos hacen uso del *marketing* de relaciones con el cual forman lazos entre las marcas y sus clientes, generando un vínculo más allá de una compra-venta. De esta manera podemos decir que el cliente es el usuario de un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades.

Así también, cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son el *valor orientado al cliente*, niveles altos de *satisfacción del cliente*, un fuerte sentido de *confianza del cliente*, y la construcción de una estructura que asegure la *retención del cliente*. Los mismos son definidos por Schiffman y Lazar (2010) como:

- **Valor orientado al cliente:** Son aquellos beneficios que perciben los clientes que pueden obtener a partir de los recursos que invierten en un producto.
- **Satisfacción del cliente:** Cada consumidor posee un nivel de expectativa individual de acuerdo a cada producto o servicio que escoge para satisfacer sus necesidades.
- **Confianza del cliente:** supone un desafío para las compañías y sus minoristas, revelando a través varias fuentes de información que para el consumidor es importante las recomendaciones y opiniones de otros como personas (familia, conocidos, amistades), medios digitales y tradicionales.
- **Retención del cliente:** Toda empresa que desee el éxito, este debe ser un objetivo muy importante, dado que, generando valor de forma continua al cliente y con una estrategia de retención se aseguran ganancias mayores para la compañía

2.4 Recordación y aceptación

Según la Real Academia (s.f) señala en su portal web <http://lema.rae.es/> que la recordación es cuando alguien hace memoria de algo pasado. Puede significar también, “memoria o aviso que alguien hace a otra persona de algo pasado o de que ya se habló”.

Según Kotler y Keller (2012) “los mensajes entregados por fuentes atractivas o populares pueden lograr mayor atención y recordación, por lo que los anunciantes a menudo utilizan celebridades como portavoces” (p.485), así las probabilidades de recordación crecen cuando los artistas gozan de credibilidad.

Además existe la publicidad de recordación, la cual tiene como “meta estimular la compra repetida de productos y servicios”. (Kotler y Keller, 2012, p. 505)

Kotler y Keller (2006) definen que las pruebas de recordación:

(...) consisten en pedir a los consumidores que vean o escuchen una serie de anuncios. A continuación se les pide que recuerden los anuncios y su contenido, ayudados o no por el entrevistador. El nivel de recordación indica la medida en que destaca el anuncio y en que consigue transmitir el mensaje y hacer que su contenido se guarde en la memoria de una persona. (p. 583)

2.5 Campañas publicitarias

Según los autores Belch y Belch (2005), campaña publicitaria se define como “Un conjunto de actividades de comunicaciones de *marketing* interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico”. (p. 275). De esta manera podemos realizar estrategias para posicionar un producto, una idea a través de la publicidad.

2.6 Atributos

Atributos son las características que tiene un producto, servicio o persona que les diferencia de los otros. Según Solomon (2008), los atributos pueden ser:

- **Funcionales:** Como sus características, precio, calidad, durabilidad.
- **Simbólicos:** Como “su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos”. (p.73).

Según Muñiz (2008, para.3, <http://www.marketing-xxi.com>), los atributos de un producto son tangibles, como la forma, el tamaño y el color y los intangibles como la marca o la imagen de su empresa.

2.7 Marketing

Schiffman y Lazar, (2010) comentan que el *marketing* surgió como una forma de conocer las necesidades de los clientes que conforman el público meta para poder satisfacerlos y proveer mejores productos que la competencia. Esto podía asegurar el éxito de la empresa.

Esta actividad ayuda en el proceso de colocar un producto dentro del mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. De esta forma se logra un beneficio para ambas partes, tanto para los compradores como para la empresa que elabora y vende los productos.

Las nuevas tecnologías han proporcionado nuevas formas de llegar a los consumidores, haciendo que la competencia sea más agresiva y exigiendo innovaciones en las estrategias de *marketing*, así Schiffman y Lazar (2010), afirman que “más que nunca, las empresas deben asegurarse de que sus productos y servicios provean los beneficios y el valor correctos, y de que estén eficazmente posicionados para llegar a los consumidores adecuados”. (p. 15)

2.7.1 Mezcla de Marketing o estrategias de marketing

Según Schiffman y Lazar (2010) “La mezcla de *marketing* consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los

consumidores”, (p.10) así como en la fijación del precio, la promoción y los métodos de distribución necesarios para realizar el intercambio. En *marketing* se toma muy en cuenta la estrategia para lograr posicionar un producto, para esto se establecen cuatro principios conocidos como las cuatro P.

2.7.2 *Producto*

Se toman en cuenta las características, diseño, marca y empaque del bien o servicio, junto a las garantías y posibilidades de devolución del producto.

Según el código de ética de ANDA y FEVAP, “un producto es el sujeto del mensaje publicitario, sea un bien, un servicio, una institución, un concepto o una idea, así como su representación gráfica, auditiva o visual de cualquier modo o forma, orientado a una actividad mercantil”. (p.142)

Kotler (2006), enfatiza que un producto “es 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)

De esta forma, encontramos que “todo (...) mercadólogo debe adaptar la imagen de su producto (posicionarlo), para que cada segmento de mercado perciba que ese producto es mejor para satisfacer sus necesidades específicas que los productos de la competencia”. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 9). De esta manera las empresas podrán ofrecer un bien o un servicio acorde a lo que sus consumidores esperan obtener.

A menudo la gente elige un producto porque le gusta su imagen, o porque siente que su “personalidad” corresponde hasta cierto punto a la suya. Además, un consumidor puede

creer que al comparar y utilizar el producto o servicio, adquirirá sus cualidades deseables como por arte de magia. (Solomon, 2008, p. 7)

Así, muchas marcas se esmeran en conocer el posicionamiento que tienen sus productos en la mente de sus consumidores para ofrecer justamente lo que ellos desean y se amolda a sus sueños y deseos.

2.7.3 Precio

Kotler y Keller (2012), afirman que “el precio es el único elemento de la mezcla (mix) de *marketing* que produce ingresos; los demás generan costos”. (p.383). Así es probablemente el más fácil de ajustar en un programa de *marketing*, dado que las demás *P* conllevan un estudio de mayor tiempo.

Según Kotler y Keller, (2012), “el precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias” (p.383), no obstante, muchas empresas han tenido que revisar su fijación de precios debido a la realidad económica imperante en el mundo. Además, la decisión de compra de un consumidor se basa en la percepción que éstos tengan de los precios y cuál consideran ellos que es el precio real, no el que es colocado por el que provee el producto o servicio.

Kotler y Keller (2012) plantean que existe un sinnúmero de marcas que a la hora de colocar el precio a sus productos olvidan evaluar diversos factores que deben ser tomados en cuenta y que pueden incluso llegar a afectar a las estrategias del *marketing*. Tomando en cuenta el rápido avance del mundo digital, se pueden encontrar hoy día páginas web en las que incluso los usuarios colocan la tarifa que desean pagar por un vuelo en avión, obligando a algunas marcas a rebajar sus precios. Así también en algunos portales se encuentran los servicios *freemium*

(gratuitos) de los cuales algunos especialistas consideran que se pueden obtener ganancias.

De esta manera, Kotler y Keller (2012) declaran tres opciones que pueden usar los vendedores para la fijar sus precios:

- 1) “Vigilar el comportamiento del cliente y personalizar las ofertas en consecuencia.
- 2) Ofrecer precios especiales a ciertos clientes.
- 3) Negociar precios en subastas e intercambios online o presenciales”.(p.385)

2.7.4 Punto de venta

También conocido como Plaza, es definido por la Real Academia como el reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. Según Schiffman y Kanuk (2010) se refiere a la “distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales”. (p. 10). Otro autor lo define como “Las principales influencias en un comprador al detalle son la exhibición en el punto de venta y la descripción en la etiqueta del traje; mientras que para quienes compran por catálogo, la presentación de éste es muy importante”. (Malhotra, 2008, p. 124).

Kotler y Keller (2012) añaden que la plaza va más allá del espacio físico y comprende a “los canales, la cobertura, los surtidos, la ubicación del mismo, el inventario y el transporte” (p.25). “Para algunos especialistas en *marketing*, la imagen del canal específico a través del cual venden sus productos no importa en absoluto” (p.442), sino que la importancia debe colocarse en que lo use el cliente adecuado, no obstante, otro gran grupo le otorga mayor relevancia a la imagen del

canal, la cual creen que debe ser totalmente consistente con la imagen que proyecta el producto.

2.7.5 Promoción

Revisando los planteamientos de Kotler y Keller (2007) son las campañas de venta, promociones publicitarias para alertar la conciencia del público sobre los bienes que se quiere promocionar. Hoy día cuando las empresas toman la decisión de entrar en mercados internacionales, los mercadólogos deben tomar decisiones basadas en la estandarización del mensaje o su adaptación para cada cultura y región a la cual llega.

Autores como Schiffman y Lazar (2010) afirman que la promoción se refiere a “publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos”. (p. 10)

Mezcla de *marketing* estandarizada: Además, si una empresa como *Samsung®* está en diversas partes del mundo, las compañías y sus mercadólogos pueden utilizar una *Estrategia de marketing internacional*, la cual es definida por Kotler (2007) “como aquella que usa básicamente los mismos productos, publicidad, canales de distribución y demás elementos de la mezcla de *marketing*, en todos los mercados internacionales de la compañía”. (p. 28).

Mezcla de *marketing* adaptada: Según lo indicado por Kotler (2007), es una estrategia de marketing internacional que se usa para lograr mayor participación de mercado se realiza esta estrategia de marketing internacional.

2.8 Lealtad de marca

Solomon (2008) plantea que “la lealtad hacia la marca es un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad. A menudo resulta necesario un cambio en la situación de vida o en el autoconcepto para debilitar ese vínculo”. (p. 7)

Por tanto hoy día muchas marcas tienden a medir este indicador dentro de los mercados en donde colocan sus productos, para realizar mejores estrategias que los ayuden a posicionarse como la mejor marca dentro de una categoría y para encontrar nichos que aun sus competidores no han atacado. De esta manera, empresas como *Samsung® Electronics* está en la capacidad de conocer las necesidades de sus usuarios, de forma tal que puedan asegurar una lealtad por parte de sus viejos clientes para que sigan consumiendo sus productos tanto en móviles como en toda la gama que ofrece la compañía.

2.9 Percepción

Para definir el término percepción, Solomon (2008) primero define a la **sensación**, “como la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura”. (p.49)

De esta manera la percepción es vista por Solomon (2008) como un proceso que pasa por las etapas de selección, organización e interpretación de sensaciones, indicando que cada persona puede añadir información propia de acuerdo a sus sentidos.

Schiffman y Lazar (2010) afirman que “las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva”. (p.154). **La percepción** es un proceso en el que cada persona se forma un concepto diferente del mundo que le rodea, estimulado por sus propios valores y expectativas. (Schiffman y Lazar, 2010)

Por tanto la percepción que tenga cada consumidor es de gran importancia a la hora de hacer *marketing*, siendo parte esencial del proceso de posicionamiento de un producto o incluso de las marcas. (Schiffman y Lazar, 2010)

2.10 Competencia

Según Solomon (2008), una marca que crea una asociación única con una sensación (olfativa, gustativa, visual) alrededor de su producto, puede lograr sobresalir de la competencia con mayor éxito. Así también la creación y comunicación de una personalidad de marca distintiva logrará que una marca destaque por encima del resto, inspirando lealtad por años.

Índices de lealtad del consumidor: Schiffman y Lazar (2010) plantean que “son importantes porque generalmente resulta menos costoso mantener a los clientes actuales que conseguir nuevos”. (p. 45) Dado esto, es indispensable averiguar por qué los clientes desertan, así como intervenir cuando los mismos muestren que podrían irse con la competencia.

Mapa de productos: Kotler y Keller (s.f.) afirman que es útil al realizar una línea de productos, al crear una estrategia de mercadeo y para poder competir en el mercado en que se desenvuelve cada empresa.

III. Marco Referencial

3.1 Historia de Samsung®

Samsung®, 삼성, en coreano “tres estrellas”.

Como indica la página web oficial de *Samsung®* Venezuela, http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/samsung/history_08.html, esta compañía ve la luz el 1 de marzo de 1938 en Daegu, Corea del Sur bajo la dirección de su fundador Byung Chull Lee. Hacia estos años, la empresa comienza exportando a China pez seco coreano, frutas y verduras.

Con el paso de los años la compañía adquirió empresas de otros sectores y fueron agrupándose, formando el gran conglomerado que es hoy día. Por tanto, aunque es famosa a nivel mundial por sus diversos productos electrónicos de gran calidad y de última tecnología, la agrupación ha ido incursionando en otras vertientes de productos y servicios en las cuales también ha ganado territorio, la industria pesada, automotriz, marítima, aérea, servicios financieros, servicios médicos, seguros de vida, productos químicos, venta al público, turismo y entretenimiento.

El portal web de *Samsung®* señala que en la década de los 70's, la compañía comenzó una diversificación en el campo de la de la construcción, químicos y petróleo con empresas como *Samsung®* Heavy Industries, *Samsung®* Petrochemical. Es a través de *Samsung®*-Sanyo, que logran producir más de cuatro millones de televisores en blanco y negro, un gran triunfo para la época.

A finales de los años 70 y principio de los 80, crearon nuevas divisiones y fusionaron otras para lograr importantes exportaciones a otras partes

del mundo. En esta década, *Samsung®* comenzó la producción de los primeros aires acondicionados, televisores a color y computadores. En estos años, la corporación elige a las divisiones de electrodomésticos, telecomunicaciones y semiconductores como líneas básicas de negocios.

Según acotación de la página oficial de *Samsung®*, entre 1994 y 1999 la compañía revolucionó, abriéndose paso en el mercado como un líder de la tecnología e innovación, implantando su lema, “Primero la calidad”, el cual manifiesta la necesidad de crear mayores esfuerzos para satisfacer al cliente. Sin embargo es en pleno siglo XXI, cuando desarrollan el primer teléfono inalámbrico con internet, significando un gran avance dentro del campo.

A pesar de la gran Crisis Financiera Asiática en 1997, esta fuerte compañía se mantuvo por encima de las miles de empresas que se vieron en la quiebra, contando los años siguientes con uno de los mayores crecimientos sostenidos en el continente asiático.

Como la misma empresa afirma en su portal web <http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/samsung/history.html>, hoy día es la corporación más importante de Corea del Sur, reconocida entre las 100 principales multinacionales más innovadoras, según Thompson Reuters. Entre sus grandes aliados está el Estado coreano, con quien tiene importantes lazos que ayudan a ambos bajo una sinergia estructurada a llevar a cabo diversos eventos en todas partes del mundo, logrando captar jóvenes y adultos, amantes de la cultura coreana que son factibles consumidores de la marca.

Asimismo, *Samsung®* asiste cada año en el International Consumer Electronics Show (CES, Feria Internacional de Electrónica de Consumo), en la cual ha ganado más de 25 premios y ha logrado crear expectativa ante la presentación anual de un nuevo dispositivo, compitiendo con sus más grandes oponentes del mercado internacional.

3.1.1 *Chaebol*

Chaebol se refiere a “un conglomerado empresarial de Corea del Sur en donde básicamente se trata de un conjunto de empresas que tienen una serie de negocios cada una, no necesariamente relacionados entre sí”. (Javier Navarro, 2013, ¶1, <http://www.elblogsalmon.com/>)

Javier Navarro (2013) afirma en su artículo *Hablemos de chaebols* (<http://www.elblogsalmon.com/>) que a diferencia del modelo occidental europeo y estadounidense, Corea del Sur tomó referencias de los *Keiretsus*, un modelo empresarial de Japón:

Son conglomerados industriales organizados alrededor de un banco. Esa es una de las diferencias entre *Chaebols* y *Keiretsus*, los *Chaebols* tienen completamente prohibido ser propietarios de bancos. La otra es que si la propiedad de los *Keiretsu* está organizada en los gestores e inversores, las de los *Chaebols* lo está en las familias fundadoras. (¶6)

Los más grandes *Chaebols* del país asiático incluyen marcas de la talla de *Hyundai*, *Doosan* y *LG* las cuales han logrado un posicionamiento tal que la gran mayoría de los estudiantes y padres coreanos consideran estas empresas como las mejores para su vida futura profesional y la de sus hijos.

3.1.2 *Misión de Samsung®*

Como manifiesta el portal en español de *Samsung®* (s.f <http://www.samsung.com/es>), que su misión es: “Inspirar al mundo. Crear el futuro”

3.1.3 *Visión de Samsung®*

Así mismo el portal <http://www.samsung.com/es> declara fuertemente que su visión es “Inspirar al mundo con Tecnologías, productos y diseños innovadores que enriquezcan las vidas de las personas y contribuyan a un futuro socialmente responsable y sostenible”

3.2 Visión 2020 de Samsung®

Samsung® plantea su propia Visión 2020 en donde su meta es “Inspirar al mundo, construir futuro”.



Figura 1. Inspirar al mundo, crear el futuro.

Fuente:<http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html>

De esta manera, Samsung® plantea en su espacio digital <http://www.samsung.com/es>, lograr durante esta década “nuevas tecnologías, productos innovadores y soluciones creativas” en donde puedan fortalecer a sus trabajadores, quienes ven como una red poderosa que impulsa y acelera el éxito de la compañía al conectar de forma cercana con los clientes.

3.3 Lineamientos estratégicos de Samsung®

Samsung® manifiesta en su página web <http://www.samsung.com/es/> que la compañía maneja tres enfoques estratégicos principales con los cuales apunta a colocarse en el Top 5 de las marcas globales para el año 2020, alcanzando así 400.000 \$ millones para la fecha a nivel mundial y queriendo incursionar en nuevos campos como la salud, medicina y biotecnología.

1. Creatividad

2. Colaboración

3. Talento

Así, la compañía mezcla visión y lineamientos para lograr dar lo mejor de sí, enlazando inspiración y futuro con el desarrollo de más tecnología que pueda colocarse al servicio de las comunidades globales, posicionándose en el primer lugar.

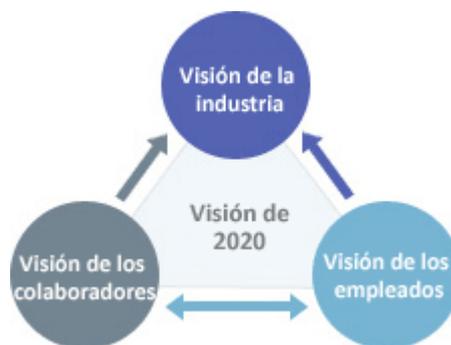


Figura 2. Visión 2020

Fuente: <http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html>

3.4 Smartphones: Historia

Según explica Danny (2015, Qué es un smartphone o teléfono inteligente?) a través del portal <http://tecmoviles.com/>, los *smartphones* son teléfonos móviles inteligentes. Son dispositivos que al principio solo servían para establecer una comunicación única y prioritaria, contando con llamadas entre dos usuarios.

Asimismo indica que con el paso del tiempo, las investigaciones en tecnología han incrementado por parte de las empresas, al ver en este tipo de productos un gran valor comunicacional del cual las personas a nivel mundial podían necesitar, formándose así un gran mercado de móviles.

Escrito por Juanguis (2011 para.4) en la página web <http://www.puntogeek.com/>, El Simón de *IBM* fue el primer intento de una

compañía por crear algo más que un celular para llamadas, con lo cual este dispositivo incluía calendario, agenda, libreta de direcciones, correo electrónico, reloj mundial, calculadora, bloc de notas, y algunos juegos. Es así como el Garzón (2015, La historia de los celulares Samsung Galaxy S primera parte) afirma que se crean diversos aparatos electrónicos, entre los que se incluye el *Palm Pilot*, la cual usaban en su mayoría ejecutivos y personas de negocios, preparando el terreno de un nuevo mercado de consumidores digitales.

En el año 2007, cambia el mundo del celular con la introducción del *iPhone* de *Apple*, una nueva era de teléfonos que empezaban realmente a ser inteligentes, conjugando en un mismo dispositivo herramientas de telefonía móvil, internet y herramientas de computadoras. Además, lo que determinó las millonarias ventas de estos nuevos *Smartphones* fue la introducción en el mismo año del Sistema Operativo *Android*, de *Google*. Conjugando una nueva forma de usabilidad y un sinfín de herramientas descargables en el que el usuario puede personalizar su dispositivo a su manera.

3.4.1 Familia Samsung® Galaxy

Los dispositivos móviles de la surcoreana han avanzado a grandes pasos hasta llegar al lanzamiento de la familia *Samsung® Galaxy S*. De este modelo se desprende la gama de celulares que han colocado en el top a la compañía en estos últimos años. Afirma Raya (2010) en la página web <http://www.xatakamovil.com/> para este primer momento, el *Galaxy S* contaba apenas con un procesador de un núcleo de 1GHz y cámara de 5 megapíxeles, algo muy novedoso para los usuarios de la época.

Es así como *Samsung® Electronics* comienza a diseñar mejores y más sofisticados modelos, llegando al *Galaxy S3 (GS3)* en 2012, el cual dio un gran avance en dos características principales para los usuarios más exigentes, como lo fue su pantalla *HD AMOLED Plus* de 4.8", el primero

de la línea *Galaxy* en contar con una pantalla de alta definición. Según Runrunes (2012, para.3) en su página <http://runrun.es/> afirma que “*Samsung®* puede controlar toda tu casa, mientras que *Apple* se pudiese mantener como el líder de tu bolsillo y tu escritorio”. (Runrunes, 2012), en el año 2012, las ventas mundiales de sus versiones del *Galaxy* (celular) de la compañía surcoreana se dispararon, superando las ventas globales de todos los teléfonos inteligentes.

Éste fue el dispositivo que disparó los números de la compañía surcoreana en 2012, Es con este celular con el cual lograron las mayores ventas en toda la compañía, siendo nombrado como su buque insignia o producto estrella del año, hasta la aparición del *Galaxy S4*, el siguiente en ser la estrella de la empresa.

El editor del portal Cnet en español, Garzón (2015 El Samsung Galaxy S6 y la historia de los celulares Galaxy S [tercera parte], <http://www.cnet.com/>) coloca en un gran puesto el dispositivo GS3, *buque insignia* de *Galaxy* el cual marcó un punto importante para *Samsung®*. A partir de ese momento la empresa se enfocaría en presentar cada año su nuevo *Galaxy* en el *Consumer Electronics Show (CES)*, un evento donde acuden las grandes empresas del sector. En este evento el Chaebol se ha destacado con el uso de herramientas de *marketing* para conquistar a los consumidores deseosos de conocer lo último en todo tipo de dispositivos.

Además Garzón asegura en su portal que los *Galaxy S3, S4, S5 y S6* lo que más ventas le han reportado a la compañía, haciéndolos subir en el ranking de ventas a nivel mundial en *smartphones*, estando siempre enfrentada a su mayor oponente, la marca *Apple* con sus distintas versiones de iPhone, que ha logrado un posicionamiento mundial para muchos que lo catalogan como el mejor celular inteligente.

3.5 Competencia de Samsung® Galaxy

El competidor más grande del mercado de *smartphones* es la compañía *Apple*, con el cual mantiene una batalla judicial que según afirmaciones del diario El Mundo (2014, para.4, <http://www.elmundo.es/>) comenzó “desde 2011 por las patentes de los teléfonos móviles, lo que les ha llevado por tribunales de todo el mundo”. El juicio que comenzó por una demanda de *Apple* a *Samsung®* por el plagio de cinco de sus prestaciones patentadas, sigue dándose aún, pidiendo por parte de los estadounidenses hasta una compensación de 2.000 millones de dólares”.

Apple ha sabido centrar sus dispositivos para poder manejarlos con otros, otorgando calidad, servicio y buen diseño. Runrunes (2012, para.3) en su página <http://runrun.es/> afirma que “*Samsung®* puede controlar toda tu casa, mientras que *Apple* se pudiese mantener como el líder de tu bolsillo y tu escritorio”. (Runrunes, 2012). De esta manera analizan el cómo la compañía surcoreana integra sus productos y servicios a otra línea distinta de su marca como Smart TV (televisores inteligentes), lavadoras, cámaras, etc., logrando así apuntar a un manejo integral de todos los dispositivos a través de los celulares *Galaxy*.

No obstante, el mercado de teléfonos inteligentes abarca marcas que tienen una gran trayectoria como LG, Nokia, Sony, Motorola (comprada por *Google*), BlackBerry y otras que si bien no son grandes competidoras en números, llegan a formar opciones de mercado para consumidores con necesidades específicas, como *ZTE*, *Huawei* y *HTC*.

3.6 Campañas publicitarias de Samsung® Galaxy

Lograr el objetivo número tres de esta investigación requirió de la delimitación de un espacio en donde los encuestados tengan opciones variadas para recordar diferentes campañas que ha usado *Samsung®* en su línea de *Galaxy*. Como recomendación de los validadores, en especial

de la Lic. Carmen Amelia Añez, se hicieron los ajustes para colocar tres campañas reconocidas a nivel mundial y que tuvieron ruido en Caracas y las redes sociales más visitadas por el target a estudiar, los jóvenes de la UCAB.

1) *Galaxy S4*: Campaña gráfica

El *Galaxy S4* tuvo en 2013 una gran cobertura publicitaria en toda Caracas, colocando como pieza gráfica la imagen de un niño con globos de colores que flota en el aire. Esta pieza es reconocida debido a que fue usada en vallas colocadas en autopistas y centros comerciales concurridos, como *wallpaper* de los celulares, como rotulados en autobuses y en el metro, el cual contó con una inversión de un millón de bolívares para la época solamente en publicidad en todas las estaciones del metro de Caracas.

Esta pieza es simple y cuenta con colores vivos, además de un slogan que sonó en sus comerciales, contando con la transmisión del noticiero de Venevisión de la mano de sus periodistas anclas del momento Anna Vacarella y Eduardo Rodríguez. Enfatizando el slogan *Galaxy S4, acompaña tu vida*, además muchos afiches fueron colocados en varios lugares de Caracas.



Figura 3. Publicidad modelo de celular Samsung® Galaxy S4.

2) *Galaxy S5*: Dust & Water Resistant - Samsung® Galaxy S5 Commercial:

Campaña en *YouTube* para el *Galaxy S5*, en donde se muestra una familia jugando con sus niños, tanto madre como padre. Una historia típica y divertida en donde se muestran valores familiares y la convivencia con los niños. En un tono de sana diversión se muestra cómo los niños en sus juegos pueden derramar agua sobre los celulares, simulando incluso a una niña que derrama agua en una maceta como si el *Galaxy S5* fuera la semilla que planta. En ella se demuestra cómo los *Galaxy S5* son a prueba de agua y de algo que puede suceder en la rutina del día a día, simulando algo que puede ocurrir y en donde normalmente un teléfono común podría dañarse, enseñando a los usuarios que con este nuevo dispositivo no habrá que asustarse si sucede algo así.



Figura 4. Publicidad: Niña con macetas



Figura 5. Publicidad: Celular Samsung® Galaxy a prueba de agua

3) *Galaxy S5*: #Galaxia11

Comercial del *Galaxy S5* como campaña para el mundial de fútbol 2014, viralizado a través de las redes sociales como Facebook y Twitter y colocado en *YouTube*.

Va dedicado al target juvenil que sigue de cerca a las grandes estrellas del fútbol como Lionel Messi, Mario Götze, Oscar, Wu Lei, Shaarawy, Victor Moses, Radamel Falcao, Lee Chung-Yong, Iker Casillas, Wayne Rooney, Landon Donovan, Alexander Kerzhakov y Cristiano Ronaldo.

El comercial, dividido en tres capítulos online relata una historia de ciencia ficción en donde los jugadores se convierten en una casta de superhéroes y se unen para luchar contra una especie alienígena que ataca nuestro planeta Tierra. Son llamados por el ex campeón del mundo, Franz Beckenbauer para disputar un partido en el espacio contra los extraterrestres, para salvar a nuestro planeta.

De esta forma, los jugadores se preparan con armaduras especiales y entrenan con toda la última tecnología de *Samsung®*, en la cual el *Galaxy S5* es protagonista de la historia, participando en el entrenamiento como el dispositivo más versátil y apoyado por los accesorios como el *Galaxy Gear*, un reloj diseñado para recibir y contestar llamadas, así como visualizar sms y tomar fotografías.

También se visualiza el *Galaxy Gear Fit*, el cual es un complemento del celular en donde las personas más deportivas y apegadas al fitness podrán obtener los beneficios del *Galaxy Gear*, con el plus de un podómetro y pulsómetro, los cuales sirven para detectar las pulsaciones cardíacas y calorías gastadas, sincronizando inmediatamente esta información con el móvil.



Figura 6. Publicidad campaña para el mundial de futbol, 2014

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

El Trabajo de Grado se inscribe dentro de la Modalidad I: Estudios de Mercado, según la guía de trabajo de grado ubicado en el portal web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, (UCAB, s.f, <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>) se describe a este tipo de estudio como aquel que tiene como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

Según Malhotra (2008), “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas” (p.7)

Ya que esta investigación desea determinar el posicionamiento del dispositivo móvil *Samsung® Galaxy* en la Universidad Católica Andrés Bello, se coloca dentro de esta modalidad, entrando en la categoría de posicionamiento de productos, y donde se analiza la sensibilidad de precios, la imagen de la marca para los ucabistas y la recordación de algunas campañas.

4.2 *Diseño y tipo de investigación*

El tipo de investigación determina el enfoque que se dará al estudio. El presente trabajo es de tipo descriptivo y exploratorio, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación de tipo descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier

fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.
(p. 103)

Por su parte, Malhotra, (2008) plantea que la investigación descriptiva es “Un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p.82)

Fue de alta importancia para esta investigación conocer la opinión de los consumidores acerca de la imagen que tiene *Samsung® Galaxy* para indagar el posicionamiento que posee la marca dentro de la UCAB. Se buscó conocer los rasgos de perfiles de audiencia, hábitos y las actitudes de los consumidores de *Galaxy*.

Malhotra, (2008) indica que la investigación exploratoria se realiza cuando se investiga un tema poco estudiado.

Tiene como objetivo proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador...se utiliza en casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional...por ejemplo puede consistir en entrevistas personales con los expertos del ramo. (p. 79).

El diseño de investigación, según Fernández, Hernández y Baptista (2006), se trata de “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158).

El presente trabajo fue elaborado con un diseño de investigación denominado no experimental cuantitativo, en el cual Hernández, Fernández y Baptista (2006) dicen que la investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205). No se construyen situaciones, se observan los hechos y condiciones que ya existen.

En cuanto al aspecto cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirman que “es un enfoque que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5)

El tipo de investigación tomado fue el modelo del método transversal, ya que permite recolectar datos de un espacio de tiempo establecido para describir las variables y analizar los resultados. Malhotra, (2008) establece que “El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados (...) implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (p. 84)

4.3 Sistema de variables

4.3.1 Definición Conceptual

Hernández, Fernández y Baptista (2006) aseveran que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables” (p. 123)

Las variables de este estudio se centran en los siguientes puntos:

Los rasgos demográficos, que son definidos por Schiffman y Lazar (2010)

Como edad, género, origen étnico e ingresos de una persona (...) y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada (...) la clase social (...) se define al calcular (...) ingreso, (...) educación (...) y ocupación (p. 58)

Los datos psicográficos o “datos psicográficos (también conocidos como estilo de vida) consisten en las actividades, los intereses y las opiniones (AIO), que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas”. (Schiffman y Lazar, 2010, p.58). Igualmente en los rasgos psicográficos se ubican las preferencias y las opiniones personales acerca de cualquier tópico.

De acuerdo a Solomon (2008) Los atributos son las características que tiene un producto, servicio o persona y que les diferencia de los que conforman la competencia. Los mismos se dividen en funcionales y simbólicos.

El término producto, es definido por Kotler (s.f.) en el libro digital de la página web <http://es.scribd.com/> como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico” (p.5)

Por su parte, las variables referidas a los niveles de recordación y aceptación, tienen que ver con los mensajes publicitarios que emiten las empresas encargadas de ello. “Los mensajes entregados por fuentes atractivas o populares pueden lograr mayor atención y recordación” (Kotler y Keller, 2012, p.485). Cuando el mensaje es recordado por los consumidores, indica que el mensaje se ha destacado y ha sido transmitido y guardado en la memoria de una persona.

Kotler y Armstrong (2007) definen que “la compañía podría definir a los competidores como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos (...) la competencia podría incluir a todas las compañías que fabrican productos que brindan el mismo servicio” (p.12). Igualmente, este autor plantea que “para ganar en el mercado

actual, las compañías deben volverse expertas no sólo en la *administración de productos*, sino también en la *administración de relaciones con los clientes* ante determinados competidores. Entender a los clientes es crucial, pero no es suficiente”. (p.11)

Las empresas no deben menospreciar el liderazgo de la competencia, en este sentido, deben considerar las preferencias que tienen los consumidores con respecto a sus productos y los de sus adversarios. Por tanto, es necesario conocer qué producto está compitiendo con el nuestro (la compañía), a fin de diseñar y activar nuevas estrategias de marketing.

4.3.2 Definición operacional

Los rasgos demográficos fueron medidos en sus variables de: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, la facultad y el semestre que estudia para el momento de la aplicación del instrumento.

La variable psicográfica, la cual busca conocer el estilo de vida, las preferencias y motivaciones de la población estudiada, fue medida a través de indicadores como Hobbies, modelo de celular *Galaxy* que prefiere, que tipo de renta utiliza.

Recordación y aceptación es el grado de una evocación o la memoria que puede hacer alguien acerca de cualquier producto o persona, esto es activado por las campañas publicitarias y pueden ser medidas a través de cuestionarios y encuestas donde se busque el nivel de recordación de las campañas publicitarias del producto y se les pida a los encuestados tratar de resaltar algún detalle que considere se destaca y que le motiva a adquirir el producto.

La competencia, en el contexto de este trabajo de investigación, se refiere a otros productos de la misma línea de teléfonos celulares que tienen fuerte preferencia en el público consumidor, y se puede medir a

través del indicador de la Preferencia, consultando en la población sujeto de estudio, cuál es la marca que a su juicio compiten con el *Galaxy* y cuál sería la marca de *Smartphone* que le gustaría obtener.

4.4 Operacionalización de variables

A continuación se presenta el siguiente cuadro técnico metodológico o cuadro de operacionalización de variables, donde se presenta el desglose de los cuatro (4) objetivos específicos de la investigación.

Objetivo N°. 1: Conocer los rasgos demográficos y psicográficos del consumidor ucabista de *Samsung® Galaxy*.

Tabla 1. Operacionalización objetivo N°. 1

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Rasgos Demográficos de los consumidores	Edad	17- 20 21 -25 26-30	1	Cuestionario. Técnica: Encuestas	Estudiantes UCAB
	Género	Masculino Femenino	2		
	Ocupación	- Estudiante -Estudiante y trabajador	3		
	Nivel de ingresos	Monto mensual que más se acerca a sus ingresos	4		
	Municipio	Zona donde reside	5		
	Carrera	Carrera que estudia	6		
	Año o semestre	Año o semestre que estudia	7		
Rasgos Psicográficos	Rasgos personales de los consumidores	Hobbies	8	Cuestionario. Técnica: Encuestas	Estudiantes UCAB
		Intereses y frecuencia de uso del celular	15		
		Preferencia	12		
		Opiniones	19		

Fuente: Propia.

Objetivo N°. 2: Conocer los atributos de los teléfonos *Galaxy* que los consumidores ucabistas recuerden.

Tabla 2. Operacionalización objetivo N°. 2

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Atributos de los celulares <i>Galaxy</i>	4P del <i>marketing</i>	Producto	16 y 17	Cuestionario.	Estudiantes UCAB
		Precio	18		
		Plaza	10 y 11	Técnica: Encuestas	
		Promoción	9		

Fuente: Propia

Objetivo N°. 3: Identificar el nivel de recordación y aceptación que tienen las campañas publicitarias de los celulares *Galaxy* dentro de la comunidad ucabista.

Tabla 3. Operacionalización objetivo N°. 3

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Nivel de recordación y aceptación	Campañas que más han impactado	Publicidad que recuerda del <i>Galaxy</i>	21	Cuestionario.	Estudiantes de la UCAB
		Aceptación de las publicidades	22	Técnica: Encuestas	

Fuente: Propia

Objetivo N°. 4: Identificar la competencia de los *smartphone* de la línea *Samsung® Galaxy* en los estudiantes de la UCAB.

Tabla 4. Operacionalización objetivo N°. 4

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Competencia de los <i>Galaxy</i>	Competencia	Competencia más fuerte del <i>Samsung® Galaxy</i>	14, 20	Cuestionario.	Estudiantes de la UCAB
		Marca y modelo que quisiera obtener	23	Técnica: Encuestas	
		Otra marca de celular	13		

Fuente: Propia.

4.5 Unidades de análisis

La unidad de análisis la conformaron los estudiantes de pregrado de las distintas carreras que se dictan por año o por semestre dentro de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán, Caracas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la unidad de análisis son los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio (...) el sobre qué o quiénes se va a recolectar los datos”. (p. 236).

4.6 Población y muestra

Según Tamayo y Tamayo, (2003) “Población es la totalidad de un fenómeno de estudios (...) que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (p. 176).

La muestra es, un subgrupo de esa población “la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (Tamayo, 2003, p.176).

Hernández, Fernández y Baptista (2006) plantean que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, y la muestra es “en esencia un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 240)

De acuerdo a estos conceptos, se puede definir que la población objeto del estudio estuvo conformada por los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en el lapso académico entre octubre 2014 y julio de 2015. La muestra de dicha población, fue seleccionada de acuerdo al tipo no probabilístico, a través del muestreo no aleatorio, el cual según Hernández, Fernández y Baptista afirman que “la muestra no probabilística o dirigida subgrupo de la población, en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.241)

4.6.2 Tamaño de la muestra

En entrevista personal sostenida con el Licenciado en Educación y profesor de Estadística en la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro, el docente recomendó que para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra debía estar configurada por jóvenes estudiantes de pregrado. Los mismos debían formar parte de cualquiera de las escuelas que se dictan en la institución. Además, para formar parte de la muestra, los estudiantes no tenían necesidad de cumplir con determinados requisitos. Los mismos fueron elegidos de acuerdo al envío masivo del

instrumento y fueron tomadas las primeras 125 que fueron contestadas. Cualquiera de los jóvenes podían tener alguna opinión o conocimiento acerca de *Samsung® Galaxy*.

En palabras del profesor Ezenarro, la muestra es no aleatoria. Se envió una cadena masiva y mensajes personales a todos los contactos. Para este trabajo, no importó una cantidad máxima en la muestra, sin embargo debían ser por lo menos 125 encuestados para sacar cualquier estadístico. Dado que el error no se puede conocer, el tamaño es irrelevante.

Según el profesor Ezenarro, existe un requisito teórico que indica que puede existir la posibilidad de que haya por lo menos cinco respuestas en cada celda del cruce. Para ello se escogieron dos preguntas con mayores alternativas, en este caso se usaron los ítems 15 y 16 del cuestionario, las cuales poseen cinco (5) categorías de posibles respuestas cada una por parte de los encuestados.

El máximo de alternativas que se encuentran en el instrumento de este trabajo son cinco alternativas, por tanto la fórmula sería cinco (5) alternativas en una pregunta multiplicado por cinco (5) alternativas en otra, lo cual resultaría en 25 celdas, a 5 respuestas en cada una, da un total 125 encuestas que deben realizarse como mínimo para lograr los objetivos de esta investigación.

$$5 \times 5 = 25 \times 5 = 125$$

4.6.3 Plan de muestreo

Se les envió una encuesta online, realizada a través de *Google Forms*, a más de 150 estudiantes de todas las carreras de la Universidad Católica Andrés Bello. El mismo fue enviado a través de sus correos electrónicos, mensajería instantánea y redes sociales como Facebook.

De esta forma se consiguió obtener 130 encuestas, de las cuales se usaron 125. La recolección de datos duró en total cinco días.

4.7 Diseño del instrumento

Un instrumento de medición, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 276). Para cumplir con la medición de las variables que permitieron comprobar la validez de los objetivos propuestos, se consideró la aplicación del instrumento de medición denominado *cuestionario*.

4.7.1 Descripción del Instrumento

Fernández, Hernández y Baptista (2006), para definir los cuestionarios, exponen: “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.310).

El cuestionario fue autoadministrado; es decir fue proporcionado directamente a los participantes, 125 en total, todos estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, sin intermediarios, a través de las redes sociales, mensajería instantánea (WhatsApp, BBM) y/o correo electrónico.

El formato reunió requisitos formales, comenzando con una pequeña presentación de la encuesta en donde se explicaba el por qué era necesaria su participación. La misma fue elaborada en la parte superior de la primera página, usando un fondo de tonalidades frías como verdes y azules en contraste con una imagen de formas geométricas y llamativas

con lo cual se motivaba la continuación de la lectura por parte del encuestado sin hacer distinción de su género.

Seguidamente, el cuestionario presentó en el cuerpo del mismo, 23 preguntas, las cuales fueron diseñadas de la siguiente forma:

- 5 preguntas cerradas dicotómicas
- 11 preguntas cerradas con opciones
- 2 preguntas abiertas
- 2 de respuesta múltiple
- Y 3 como preguntas de escalas del tipo Likert

Finalmente el cuestionario arrojó una expresión motivante hacia los estudiantes que participaron, a quienes se les indicó que sus respuestas fueron registradas con éxito.

De acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2006), las preguntas cerradas dicotómicas son aquellas donde el investigador presenta al encuestado las posibles respuestas. Son dicotómicas cuando presentan solo dos (2) posibilidades de respuesta; son cerradas con opciones cuando se presentan una variedad de posibles respuestas, ya pre establecidas en el instrumento. Las preguntas abiertas son aquellas que no delimitan la respuesta, ni establece categorías a priori, para contestar. Las preguntas cerradas con escalamiento tipo Likert, “son un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p.341).

4.7.2 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se entrevistó a la Licenciada en Comunicación Social **Jennifer Cuns**, profesora de Publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello. La misma dispuso de su conocimiento sobre posicionamiento, tema abarcado por la misma en su Trabajo de Grado en pregrado. La validadora ofreció acotaciones para cambiar algunas palabras que podían causar confusión a los encuestados, así como también recomendó incluir palabras clave y realizar las preguntas de forma directa y resumida en el cuestionario.

Las recomendaciones de la profesora Cuns se dirigieron a la realización de un trabajo más sencillo, cambiando algunas de las variables que se tenían y que se pensaron difíciles de lograr en el tiempo establecido para la entrega de la tesis. Por esta razón se eliminó un objetivo que pretendía conocer todas las campañas publicitarias del *Galaxy S4* en Caracas, que por recomendación de la validadora, esto influía en remitirse a un solo celular y además a una búsqueda profunda de mucho material. Además, esta característica sugería que solamente se podía encuestar a usuarios de dicho dispositivo.

Así, los objetivos cambiaron en función de toda la gama de *Samsung® Galaxy*, obteniendo la posibilidad y factibilidad de encuestar a toda la población de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello que conociera directa o indirectamente los celulares *Samsung® Galaxy*, personas que de alguna manera son receptores de los mensajes de esta compañía.

Cuns, recomendó el uso de programas de encuestas online tales como *Survey Monkey* y *Google Forms*, dirigiendo los esfuerzos de conseguir a los más de cien encuestados a través de sus dispositivos móviles, laptops

o PC, conociendo además que el target maneja diariamente alguno de ellos.

Además, para conseguir un perfil de los encuestados que en un futuro pudiera servir a la compañía *Samsung®* y publicistas interesados, se colocaron preguntas para obtener datos demográficos, como un rango de edades, género, zona de residencia, semestre o año que cursa. Otras preguntas fueron incluidas para responder al cuarto objetivo, como la mayor competencia de *Samsung® Galaxy* que los ucabistas de pregrado consideran y el celular que desean obtener, midiendo así quienes poseen un dispositivo de la marca y quieren continuar con la misma gama, así como quienes prefieren cambiarse a la competencia.

Carmen Amelia Añez, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Santa María. Coordinadora de Publicidad en el departamento de Mercadeo de Telefónica Venezuela desde hace un año, colaboró en varios aspectos de la distribución, inclusión y creación de preguntas para facilitar el logro de los objetivos.

Su apoyo al cuestionario dio un giro a la primera encuesta realizada como forma de bosquejo. Sus aportes se abocaron a facilitar la codificación de las preguntas y respuestas, al comentar que una forma fácil de codificar las preguntas sería cerrando lo más posible las opciones de cada ítem, facilitando además el rápido llenado de la encuesta online por parte de los estudiantes, colocando opciones a la mayoría de las preguntas.

Además, su trabajo en la Agencia Leo Burnett, donde sus compañeros llevaban la cuenta de *Samsung®*, dio como resultado una información más amplia de la campaña del *Galaxy S4* en nuestra ciudad. De esta forma, la validadora concibió como necesario incluir mínimo tres campañas publicitarias que pudiera recordar el target. Para lo mismo, se

investigó en conjunto las campañas que más recordaron entre un grupo de 15 personas dentro del departamento de Comunicaciones Corporativas quienes estuvieran más cercanas a la edad de los estudiantes de pregrado de la UCAB que fueron encuestados.

De esta manera, se determinó que las más recordadas eran la campaña de Galaxy S4 y Galaxy S5 con sus versiones en YouTube y TV nombradas anteriormente. Así con la ayuda de Añez, se dirigió esta pregunta en los ítems 21 y 22, las cuales responden a los objetivos de recordación y aceptación de las campañas de *Galaxy*. Se colocaron frases cortas que tuvieran solo pequeños detalles de las publicidades para que no fuera una pregunta inducida, por lo cual se eligió nombrar a las campañas a los ucabistas de la siguiente forma: “Un niño con globos”, “Una niña mojando un celular en una maceta” y “Jugadores de fútbol en el espacio”. Para la pregunta de aceptación se recurrió al uso de escala de Likert para promover un llenado rápido por parte de los alumnos.

Silvia Lucke, Líder de Publicidad en el departamento de Mercadeo de Telefónica Venezuela durante tres años, recomendó colocar en el instrumento, marcas de celulares que son vendidas en nuestro país en estos momentos. Para ello explicó que por falta de recursos en divisas, las operadoras telefónicas nacionales han tenido que traer celulares de menor costo como LG, Huawei, BlackBerry, Alcatel, entre otros. Por esta razón se colocó la casilla LG y BlackBerry dentro de la pregunta: 9) Marque todas las siguientes marcas de celulares que conozca.

4.7.3 Ajuste del instrumento

Para lograr el cumplimiento de los objetivos presentados, se tomaron en cuenta las distintas observaciones realizadas por los validadores. De esta forma dado que el cuestionario se pensó para convertirse en un formato netamente online, las preguntas se redujeron de 24 a 23, uniendo

en un mismo ítem la pregunta sobre la marca de celular que poseen los encuestados.

Además de ello, la redacción cambió a un tono más cercano y reducido, generalizado para los *millennials* a quienes se les facilita un uso del lenguaje más directo.

En esta sección se muestran a continuación las preguntas realizadas de acuerdo al sistema *Google Forms*, a través del cual se hicieron más de 125 cuestionarios, usando como medio de transmisión las red social *Facebook* y *WhatsApp*.

CUESTIONARIO

- 1) **Edad:**
Entre 17 y 20_____ Entre 21 y 25_____ Entre 26 y 30_____

- 2) **Género:**
Femenino_____ Masculino_____

- 3) **Ocupación:**
Estudiante_____ Trabajador y estudiante_____

- 4) **¿Cuál es el monto mensual que más se acerca a lo que usted gana?** (A través de una beca, mesada o trabajo)
Menos de Bs. 1.000 _____
Entre Bs. 1.100 y 3.000_____
Entre Bs 3.100 y 7.000_____
Más de Bs. 7.000_____

- 5) **¿En qué municipio resides actualmente?**
Libertador_____
Baruta_____
Chacao_____
Sucre_____
Foráneo_____

- 6) **Seleccione la carrera que cursa:**
Comunicación Social_____
Administración y Contaduría_____
Ciencias Sociales_____
Derecho_____
Economía_____
Educación_____
Filosofía_____

Ingeniería Civil____
Ingeniería Industrial____
Ingeniería Informática____
Ingeniería en Telecomunicaciones____
Letras____
Psicología____

7) Indique año o semestre que cursa:

Primer año____
Segundo año____
Tercer año____
Cuarto año____
Quinto año____
Primer semestre____
Segundo semestre____
Cuarto semestre____
Quinto semestre____
Sexto semestre____
Séptimo semestre____
Octavo semestre____
Noveno semestre____
Décimo semestre____

8) Seleccione el grupo de actividades que más se parecen a lo que le gusta realizar en sus ratos libres:

Quedarme en casa, leer libros, ver televisión o películas____

Correr en el parque, ir al Ávila, inventar recetas fitness,
ejercitarme____

Rumbar, ir al nuevo restaurante de moda, recorrer centros
comerciales____

Pasar horas en biblioteca y aprender más sobre una materia____

9) Marque todas las siguientes marcas de celulares que conozca:

Conoce LG_____

Conoce Apple iPhone_____

Conoce Samsung_____

Conoce BlackBerry_____

10) Usualmente, ¿dónde compra su celular?

Venezuela_____

Extranjero (viaje o páginas web como Amazon) _____

11) ¿Considera que los celulares *Samsung® Galaxy* se consiguen fácilmente en Venezuela?

Sí_____

No_____

12) ¿Posee un celular de la marca *Samsung® Galaxy*?

Sí_____

No_____

13) Indique la marca de su celular. Si es *Samsung® Galaxy*, escriba también el modelo.

14) Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca *Samsung®* hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?

1_____

2_____

3 o más_____

Ninguno_____

15) Enumere en orden de importancia, la frecuencia con que usted utiliza las siguientes funciones de su *smartphone*, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Algunas veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre:

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					
Juegos, música, fotografías					
Correo electrónico, mensajería instantánea (WhatsApp, BlackBerry BBM, Line, etc.)					
Llamadas, SMS y videollamadas					

16) Enumere del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, y 5 Muy de acuerdo: Los mejores atributos que tienen para usted los celulares *Galaxy*:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Rapidez del teléfono e interfaz					
Definición de pantalla					
Nitidez de las fotografías y colores vivos					
Diseño (curvo, tamaño de la pantalla) Resistencia a los golpes y/o al agua					

17) En general, ¿cómo calificaría la calidad de los celulares *Samsung® Galaxy*?

Pésima_____

Mala_____

Regular_____

Buena_____

Excelente

18) En general, considera que los celulares *Samsung® Galaxy* tienen un precio:

Muy Alto_____

Alto_____

Ni alto ni bajo_____

Bajo_____

Muy bajo_____

19) De acuerdo a su opinión personal, los celulares *Samsung® Galaxy* en general:

No me gustan_____

Me desagradan_____

Ni me gustan ni me desagradan_____

Me gustan_____

Me encantan_____

20) ¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte de los celulares *Samsung® Galaxy*?

Sony_____

LG_____

Apple_____

Otro_____

21) ¿Recuerdas alguna publicidad de celulares *Samsung® Galaxy* que contenga los siguientes detalles? Marque todas las que recuerde.

Un niño con globos: _____

Niña mojando un Galaxy en una maceta: _____

Jugadores de fútbol en el espacio: _____

22) De haber recordado alguna de las características de las publicidades anteriores, escoja según su agrado o desagrado de las mismas, en el cual 1 es Nada agradable, 2 Poco agradable, 3 Soy indiferente, 4 Agradable y 5 Totalmente agradable.

	Nada agradable	Poco agradable	Soy indiferente	Agradable	Totalmente agradable
Un niño con globos					
Niña mojando un Galaxy en una maceta					
Jugadores de fútbol en el espacio					

23) Si hoy le regalaran el celular de sus sueños, ¿cuál marca y modelo desearía que fuera?

4.8 Criterios de Análisis

Tamayo y Tamayo (2003), propone que los criterios de análisis parten de la descripción de cada variable “a fin de conocer las características particulares del fenómeno objeto de estudio (...) permitiendo establecer las dimensiones e indicadores de las variables” (p. 165).

Primeramente, se realizó una base de datos donde fueron vaciados todos los ítems consultados, luego se arrojó en tablas la frecuencia y el porcentaje de cada categoría analizada. La frecuencia es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “las veces que se repite cada categoría” (p. 367).

Las tablas de contingencia nos permiten establecer las relaciones de valores que tienen las variables entre sí. Esto es medible a través de un sistema estadístico o prueba estadística denominada “Coeficiente de correlación de Pearson”, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p. 453)

Igualmente, para evaluar las variables a fin de contrastar los resultados, analizarlos y presentarlos de manera que se pueda dar validez a los objetivos de la investigación se realizó el cruce de variables, presentando los datos en tablas de contingencia o tabulación cruzada, definidas por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como tablas que “son útiles para describir conjuntamente dos o más variables”. (p. 478)

Hernández, Fernández y Baptista (2006) comentan que en la tabla de contingencia o tabulación cruzada:

“las variables aparecen señaladas a los lados del cuadro, cada una con sus dos categorías. Se dice que se trata de

una tabla 2 x 2, donde cada dígito significa una variable y el valor de éste indica en número de categorías de la variable”. p. 473).

Hernández Fernández y Baptista (2000; cp. Molina y Gutiérrez, 2014):

- “Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- A partir de 0.86 en adelante la relación es muy fuerte”.

Se procedió a cruzar variables, a fin de corroborar la validez de los resultados. Los rasgos sociodemográficos de los encuestados nos permiten conocer el nivel socioeconómico de la población objeto de estudio. Para categorizar esta variable fue necesario conocer la distribución de los grupos sociales en Venezuela, los cuales son realizados a través de estudios especializados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), quienes aplican la escala o Método de Graffar y finalmente exponen sus resultados. En este caso, el INE, no señala una estratificación social determinada, sino que mide la condición en valores de *no pobres, pobres, pobres no extremos, y pobres extremos*.

De acuerdo con lo planteado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, se puede señalar que esas definiciones son muy básicas y no reflejan la verdadera caracterización de la sociedad venezolana. En este último estudio, citan palabras de Méndez Castellano, quien expone:

Toda complejidad de las sociedades contemporáneas, (...) exige para un estudio pleno y sincero de las diversas maneras de coexistir un acercamiento total a las familias, no solo en relación al ingreso monetario (...) requiere del logro de un apreciable nivel de autoestima y de legítima pertenencia al grupo social. (Méndez, 1994; cp. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, 2005)

Sin embargo, en Venezuela, las empresas de investigación de mercadeo, necesitan y deben estratificar a la población venezolana para definir los mercados meta. El diario digital El Mundo (2012) publicó en su página web <http://www.elmundo.com.ve/> un artículo sobre la estratificación de la sociedad venezolana, basada en un estudio que realizó Datanálisis. En esta lista definen la ubicación de los grupos familiares en cinco (5) clases sociales:

- **Clase A y B:** Alta y Casi alta.

Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más.

- **Clase C:** Media-alta y Clase media

Cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs.10.000. En esta clase se pueden incluir algunos con características de la clase B.

- **Clase D:** Media baja -incluye la pobreza moderada.

Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera.

Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios.

- **Clase E (Pobre)**

Son el 42% de la población. Ingresos menores a 2 salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condicione precarias.

El análisis de los rasgos demográficos encontrados en este estudio y su comparación con esta ubicación de los grupos sociales, se realizó en el título de presentación y análisis de los datos.

4.9 Procesamiento

Para efectos de este trabajo de grado se utilizaron distintas herramientas para el procesamiento de los datos.

Google Forms

El primer programa utilizado fue *Google Forms*, en español Google Formularios. El mismo es un creador de encuestas online desarrollado por la empresa Google, el cual tiene muchas características de uso, entre ellas la de enviar encuestas online para recopilar información de forma rápida y eficiente.

Esta aplicación permite la visualización de los datos que van arrojando las encuestas a medida que son contestadas. Además permite el uso de colores e imágenes para llamar la atención. Cuando se obtuvieron 130 encuestas se cerró la entrada a más posibles encuestados y se procedió a la descarga de la data en formato Excel.

Word 2010

Posteriormente se realizó un **libro de códigos** utilizando el programa del paquete *Microsoft Office 2010*. Este libro ayuda al investigador a conocer las claves de códigos asignados a cada pregunta y que serán usados luego en el SPSS. Hernández Fernández y Baptista (2006, p.393)

Excel 2010

El programa *Microsoft Excel 2010* fue utilizado para verificar la data

arrojada por *Google Forms*. Combinando el trabajo junto con el libro de códigos, se logró realizar un nuevo archivo solamente con 125 encuestas, obteniendo así un documento de codificación de datos.

IBM SPSS Statistics 20

Posteriormente se recurrió al uso del programa SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, por sus siglas en inglés. Este es definido por IBM, como un “software de análisis estadístico”, que contiene un “amplio rango de procedimientos y técnicas que ayuda a aumentar los ingresos, superar a la competencia, dirigir investigaciones y tomar las mejores decisiones”.

Con el uso del libro de códigos y las preguntas de la encuesta se codificaron las variables en el *SPSS* en su versión 20. Se procedió a pegar en la ventana **vista de datos** del programa, la codificación realizada en Excel y luego de esto se procedió a la realización de las tablas de frecuencia con sus porcentajes, totales, recuentos, media, moda y las tablas de contingencia requeridas para responder a los objetivos propuestos.

Finalmente se requirió el uso de Excel 2010 para realizar los gráficos de las tablas, destacar con colores, fuentes y tamaños.

4.10 Limitaciones

Debido al proceso de crisis económica que se vive en el país se idearon distintas alternativas para la recolección de datos, encontrándose como la más factible el diseño de una encuesta online. Es por ello que se decidió realizar una exhaustiva investigación en internet acerca de la mejor y más económica aplicación de encuestas online, hallando la posibilidad de realizarlo a través de Google Formularios.

Al momento de comenzar las encuestas en línea se realizó una pequeña prueba en varios compañeros para atender a las posibles fallas en redacción y ver cómo reaccionaban los encuestados ante las preguntas. Este ensayo volcó a la necesidad de ofrecer a los estudiantes palabras más concisas, de forma que fuera rápida de responder.

La primera dificultad que se encontró fue debida a la poca receptividad de muchos alumnos, quienes encontrándose en días de examen tardaban más tiempo en responder las encuestas. Además se encontró que la disposición por parte de algunos ucabistas a contestar el cuestionario era menor en carreras del tipo numéricas.

Al término de esta investigación, fue imposible obtener una aproximación a la compañía Samsung® Electronics a pesar de haber sido contactada mediante diversos medios como, sus redes sociales oficiales, la embajada de Corea del Sur en nuestro país, su página web oficial, así como a través de la ayuda de los directivos de la Vicepresidencia de Mercadeo actual en Telefónica Venezuela. Sin embargo estas condiciones no afectaron los objetivos de la tesis, dado que se buscaba obtener lo que hay en la cabeza de los consumidores y se utilizó contenido teórico y búsqueda de datos reales sobre campañas de la marca en el país, y se obtuvo acceso a información libre de la empresa a nivel mundial en portales web.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los cuadros y gráficos (figuras) donde se puede visualizar los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento. Se presentan cada uno de los ítems que formaron parte de la investigación.

5.1 Edad

Pregunta 1:

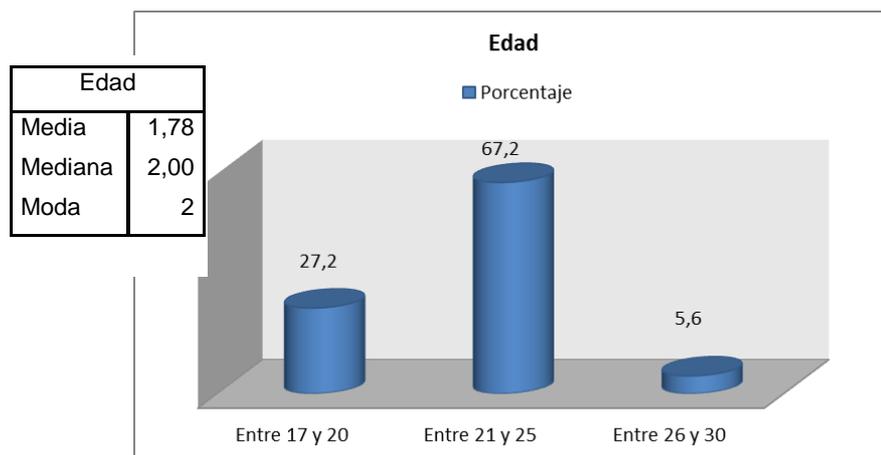


Figura 7. Edad.

(Ver anexos Tabla 1)

Los resultados obtenidos son: Ucabistas encuestados entre 17 y 20 años, son un total de 34, lo que representa un 27,2%; el rango de 21 a 25 está conformado por 84 estudiantes, con un porcentaje de 67,2% y el grupo de 26 a 30 años, representa el 5,6%, conformado por 7 jóvenes ucabistas. La media dio 1,78, la mediana 2,00 y la moda 2 (entre 21 y 25)

5.2 Género

Pregunta 2:

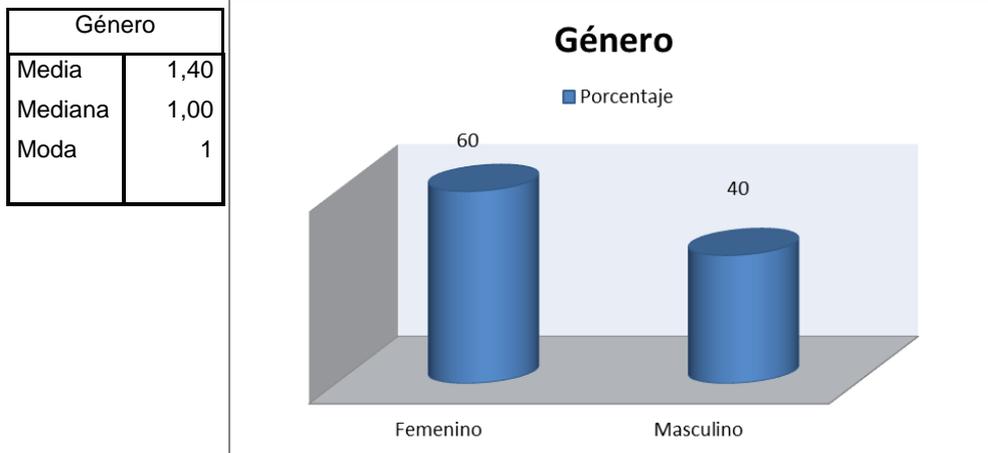


Figura 8. Género.

(Ver anexos. Tabla 2)

El género, conformado solo por 2 categorías, masculino y femenino, está dominado por estudiantes del género femenino, cuyo grupo representa el 60%, conformado por 75 alumnas y el género masculino representa el 40%, conformado por 50 participantes. La media de este ítem fue 1,40, la mediana 1 y la moda 1(femenino)

5.3 Ocupación

Pregunta 3:

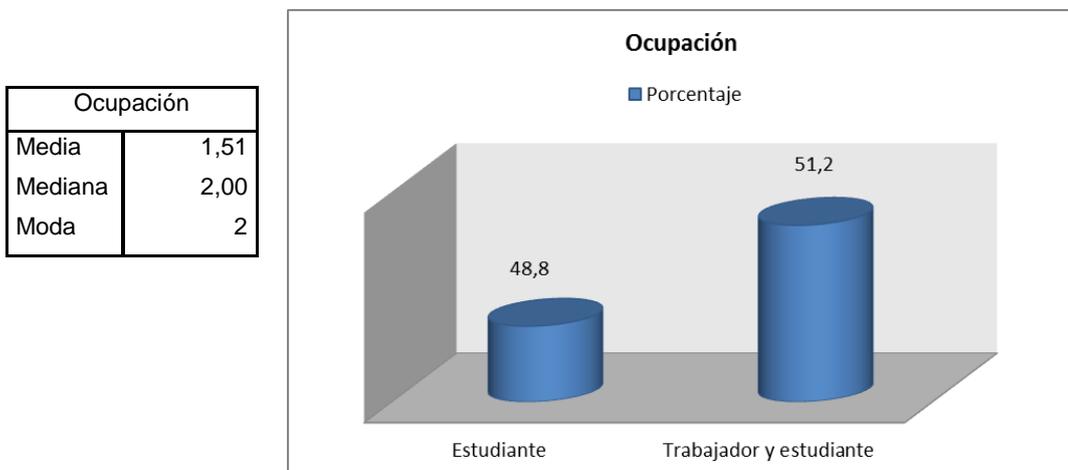


Figura 9. Ocupación. (Ver anexos. Tabla 3)

Al indagar el dato Ocupación se hizo una subdivisión en dos categorías: Estudiante y trabajador y estudiante. Se localizó que, de los 125 encuestados que representan la muestra poblacional, 61 de ellos son estudiantes (48,8%) y 64 (51,2%) de los mismos, ejercen oficio remunerado y a su vez cursan una carrera en la UCAB. La media que se encontró fue 1,51, la mediana 2 y la moda 2 (trabajador y estudiante)

5.4 Ingresos

Pregunta 4:

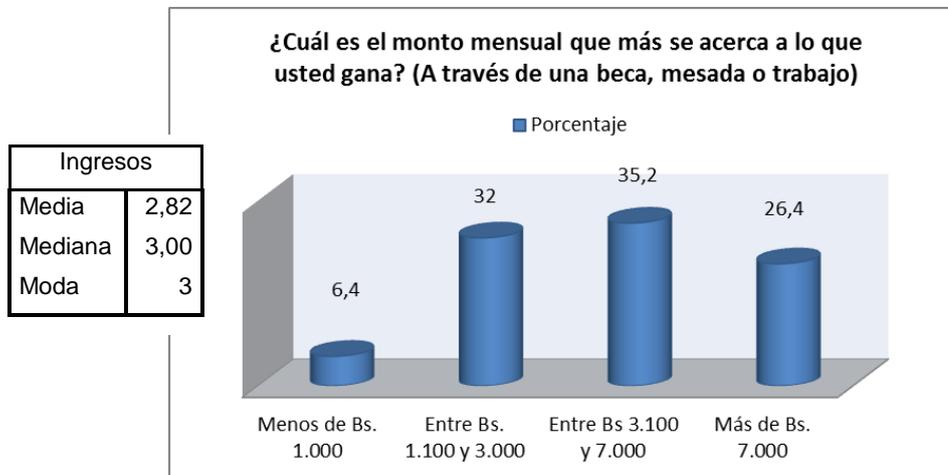


Figura 10. ¿Cuál es el monto mensual que más se acerca a lo que usted gana? (A través de una beca, mesada o trabajo)

(Ver anexos. Tabla 4)

Se establecieron cuatro (4) rangos de ingresos: Menos de mil (1.000,00); entre Bs. 1.100,00 y 3.000,00; entre 3.100,00 y 7.000,00 y el último rango más de 7.000,00.

Se localizó la siguiente distribución: 8 ucabistas (6,4%) menos de 1.000,00; 40 ucabistas (32%) obtienen una remuneración entre 1.100,00 a 3.000,00; 44 encuestados (35,2%) reciben entre Bs. 3.100,00 y 7.000,00 mensual y el último grupo (26,4%) representado por 33 encuestados perciben más de Bs. 7.000,00. La media de este ítem fue 2,82, la mediana 3 y la moda 3 (entre Bs. 3.100 y Bs. 7.100)

5.5 Municipio

Pregunta 5:

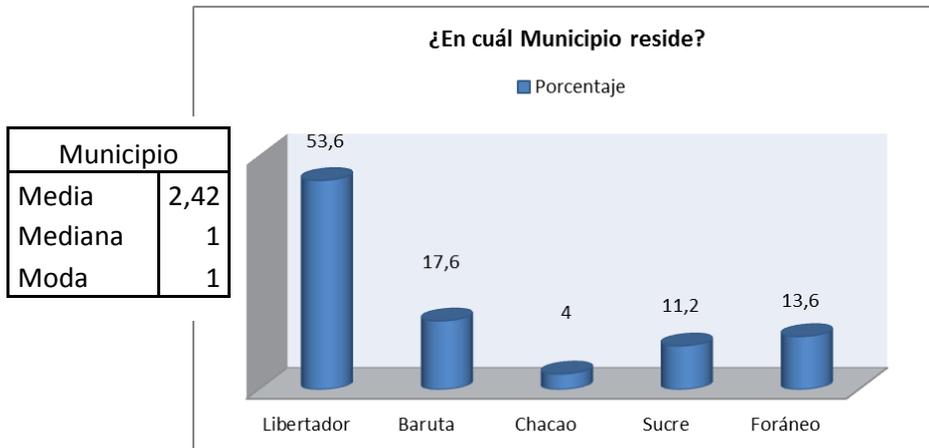


Figura 11. ¿En qué municipio reside?

(Ver anexos. Tabla 5)

Se consideraron cinco (5) categorías ubicadas en las siguientes zonas: Libertador, Baruta, Chacao, Sucre y Foráneo (se consideran en este ítem zonas como: San Antonio, Los Teques, El Hatillo y Altos Mirandinos). Se reporta que en el Municipio Libertador residen 53,6% (67 encuestados); en el Municipio Baruta residen 22 estudiantes (17,6%); en el Municipio Chacao residen 5 estudiantes conformando un 4%; en el Municipio Sucre se localizan a 14 encuestados (11,2%) y encontramos 17 personas (13,6%) ubicadas en el sector catalogado como foráneo.

Para este ítem aparecen los datos: media 2,42; mediana 1 y moda 1 (Libertador)

5.6 Carrera

Pregunta 6:

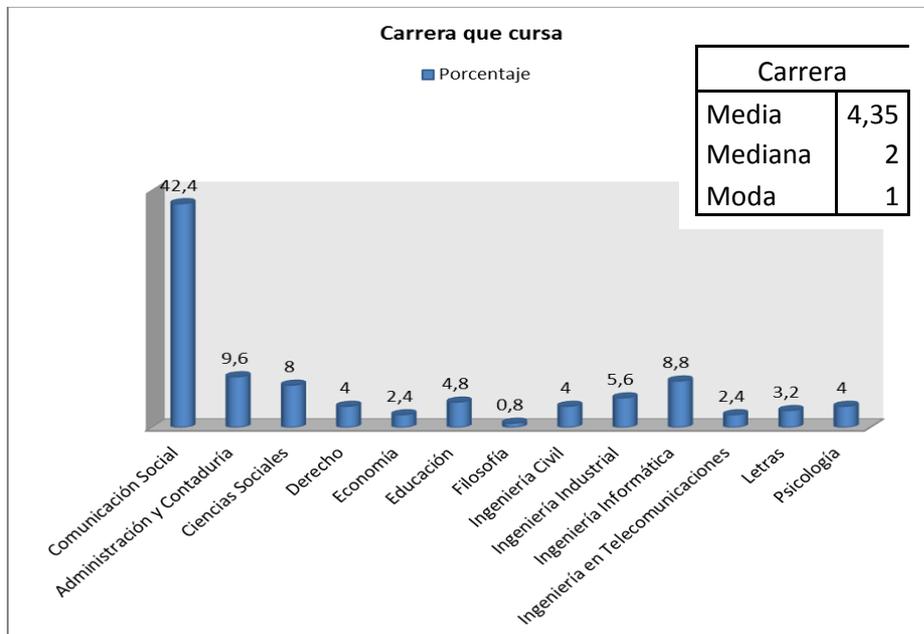


Figura 12. Seleccione la carrera que cursa.

(Ver anexos. Tabla 6)

Para el análisis de las carreras que cursan los participantes en la encuesta, se consideraron las 14 (catorce) Escuelas en las que se dictan las diferentes carreras de la Universidad Católica Andrés Bello en la Sede de Montalbán. Los resultados son: 53 encuestados (42,4%) cursan la carrera de Comunicación Social; 12 (9,6%) corresponden a Administración y Contaduría; Ciencias Sociales 10 (8,0%); localizamos un 4% (5 participantes) que cursan la carrera de Derecho; en Economía tenemos a 3 personas (2,4%); Educación 6 estudiantes (4,8%); Filosofía 1 estudiante (0,8%); Ingeniería Civil 5 personas (4,0%); Ingeniería Industrial 7 estudiantes (5,6%); Ingeniería Informática 11 estudiantes (8,8%); Ingeniería en Telecomunicaciones 3 estudiantes (2,4%); Letras 4 estudiantes (3,2%) y en Psicología localizamos 5 estudiantes que representan el 4,0%. Para esta pregunta, la media fue de 4,35, mediana 2 y la moda 1 (Comunicación Social)

5.7 Año o semestre

Pregunta 7:

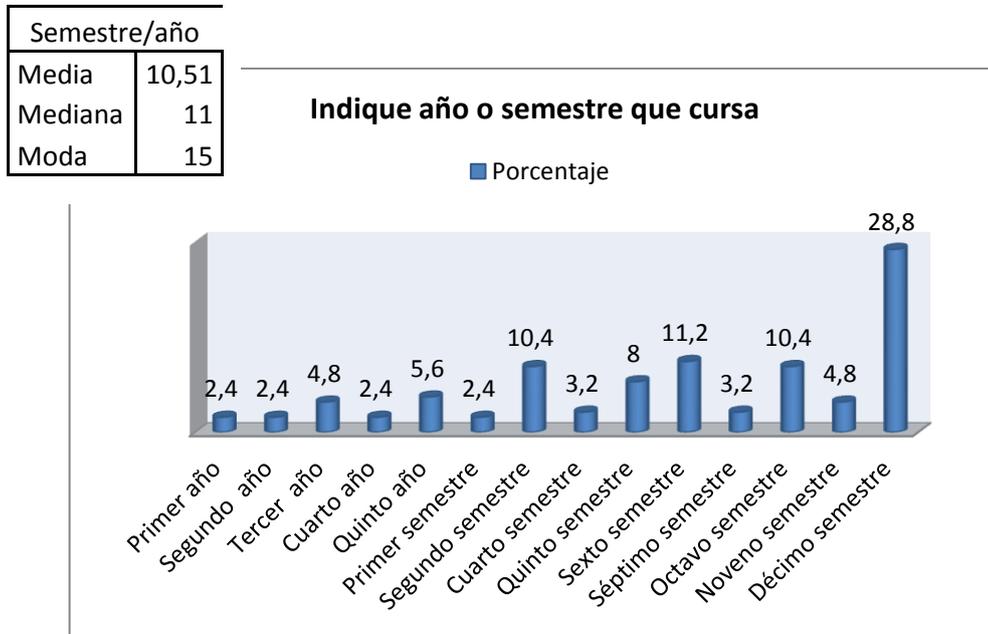


Figura 13. Indique año o semestre que cursa.

(Ver anexos. Tabla 7)

La variable Semestre o año que cursa, la desglosaremos según los siguientes resultados obtenidos: En primer año 3 estudiantes (2,4%); segundo año 3 estudiantes (2,4%); tercer año 6 estudiantes (4,8%); cuarto año 3 encuestados (2,4%); quinto año 7 estudiantes (5,6%). La categoría Semestre, está dividida según el siguiente detalle: Primer semestre 3 personas (2,4%); segundo semestre 13 estudiantes (10,4%); cuarto semestre 4 estudiantes (3,2%); quinto semestre 10 estudiantes (8,0%); sexto semestre 14 estudiantes (11,2); séptimo semestre 4 estudiantes (3,2%); octavo semestre 13 estudiantes (10,4%); noveno semestre 6 estudiantes (4,8%) y décimo semestre 36 estudiantes (28,8%).

Para esta pregunta, la media fue de 10,51; mediana 11 y moda 15 (décimo semestre)

5.8 Actividades

Pregunta 8:

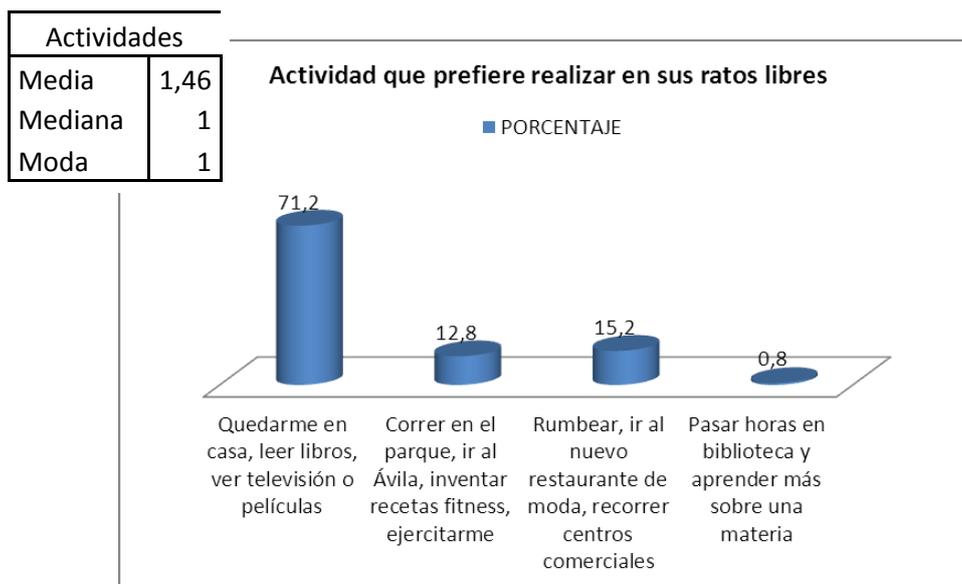


Figura 14. Seleccione el grupo de actividades que más se parece a lo que le gusta realizar en sus ratos libres.

(Ver anexos. Tabla 8)

La encuesta aplicada a 125 estudiantes, acerca de sus actividades preferidas para realizar en sus ratos libres, se encontró que la actividad que más prefieren los estudiantes encuestados es Quedarse en sus casas, leer libros, y/o ver televisión o películas, con una frecuencia de 89 personas que prefieren realizar esta actividad, lo cual representa el 71,2% de los estudiantes.

A esta preferencia le sigue la actividad Rumbear, ir al nuevo restaurante de moda, recorrer centros comerciales, con un porcentaje de 15,2%, representado por 19 estudiantes. Le sigue la actividad correr en el parque, ir al Ávila, inventar recetas fitness y ejercitarse, este grupo está conformado por 16 estudiantes, lo cual representa el 12,8% de los

encuestados. Igualmente se localizó que la actividad de menor preferencia entre los estudiantes es Pasar horas en la biblioteca y aprender más sobre una materia, donde se localiza la preferencia de un solo estudiante, representado por 0,8% de participación.

Para este ítem, la media encontrada fue 1,46, la mediana 1 y la moda 1 (Quedarse en sus casas, leer libros, y/o ver televisión o películas)

5.9 Marcas que conoce

Pregunta 9:

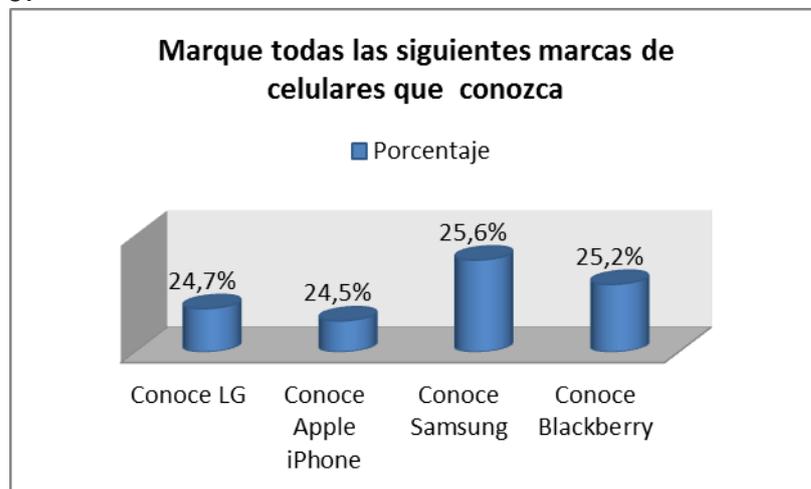


Figura 15. Marque todas las siguientes marcas de celulares que conoce.

(Ver anexos. Tabla 9)

La marca de celular que más conocen los participantes de las encuestas, encontramos que la marca *Samsung*, con un porcentaje de 25,5% de estudiantes que revelan conocerla. Le sigue la marca BlackBerry con un porcentaje de 25,2% de estudiantes que expresa conocer la marca, en tercer lugar, encontramos la marca Apple iPhone, con un reconocimiento de 24,5% de estudiantes y finalmente la marca LG, reconocida por 119 estudiantes (24,7%).

Ya que esta pregunta entra en la categoría de respuesta múltiple, los estudiantes podían marcar una, dos, tres o las cuatro opciones, así como

ninguna. Es por ello que en total serían 500 respuestas si los 125 encuestados afirmaran conocer las cuatro marcas. En este caso el total dio 481 respuestas debido a que los estudiantes marcaron solo aquellas que conocían.

5.10 ¿Dónde compra su celular?

Pregunta 10:

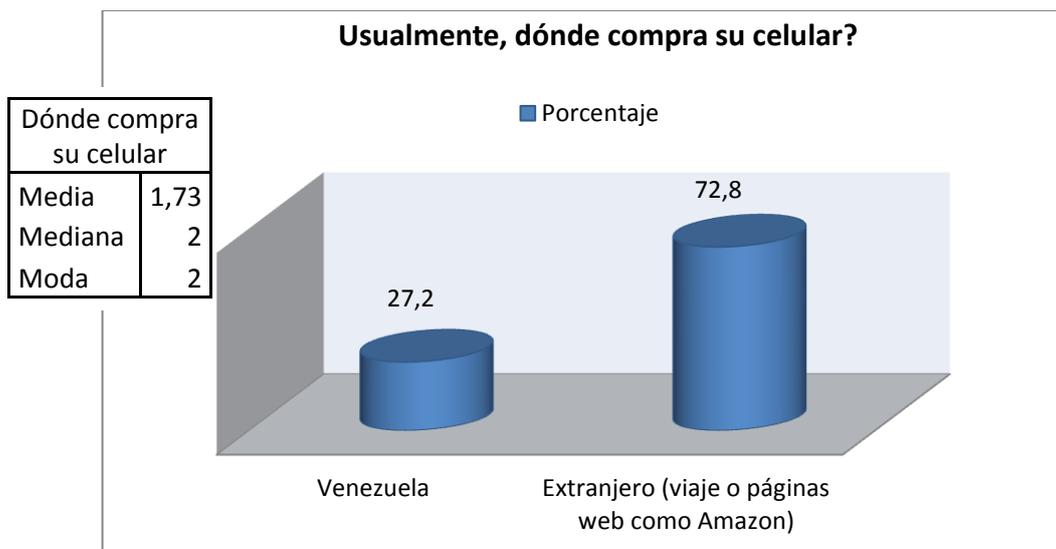


Figura 16. Usualmente, ¿dónde compra su celular?

(Ver anexos. Tabla 10)

La pregunta relativa al lugar donde usualmente compran su celular, los estudiantes encuestados contestaron que un 27,2% (34 estudiantes) adquieren el dispositivo en el país y 91 de ellos (72,8 %) lo adquiere fuera de Venezuela, ya sea cuando realizan viajes al exterior o a través de las páginas web, como por ejemplo Amazon.

En este ítem, la media que se encontró fue 1,73; mediana 2 y moda 2 (extranjero, viajes o páginas web como Amazon)

5.11 ¿Considera que los celulares Samsung® Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela?

Pregunta 11:

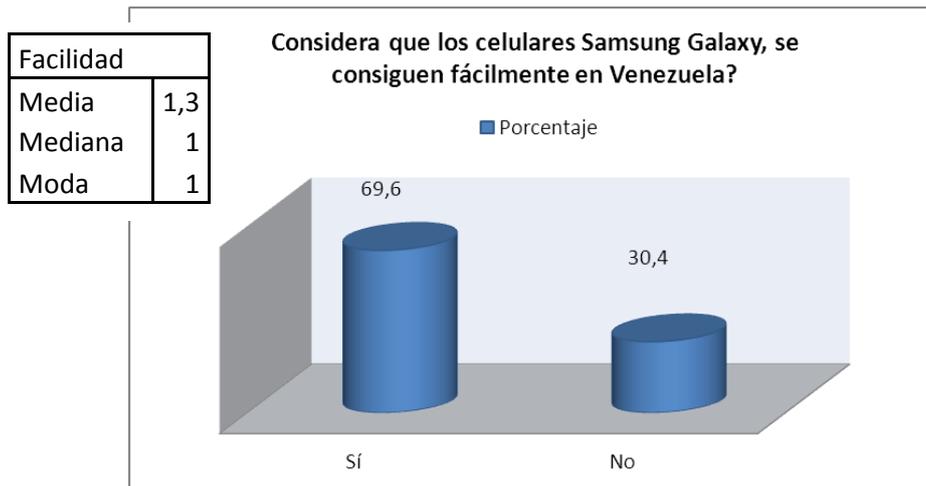


Figura 17. ¿Considera que los celulares Samsung Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela?

(Ver anexos. Tabla 11)

Ante la pregunta sobre si consideran que es fácil obtener los celulares de la marca Samsung en Venezuela, del 100% de los encuestados, 87 personas (69,6%) contestaron que sí es fácil, mientras que 38 de ellos (30,4 %), no considera fácil conseguir el modelo en el país.

En esta pregunta, la media fue de 1,3; la mediana 1 y la moda 1 (sí)

5.12 ¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy?

Pregunta 12:

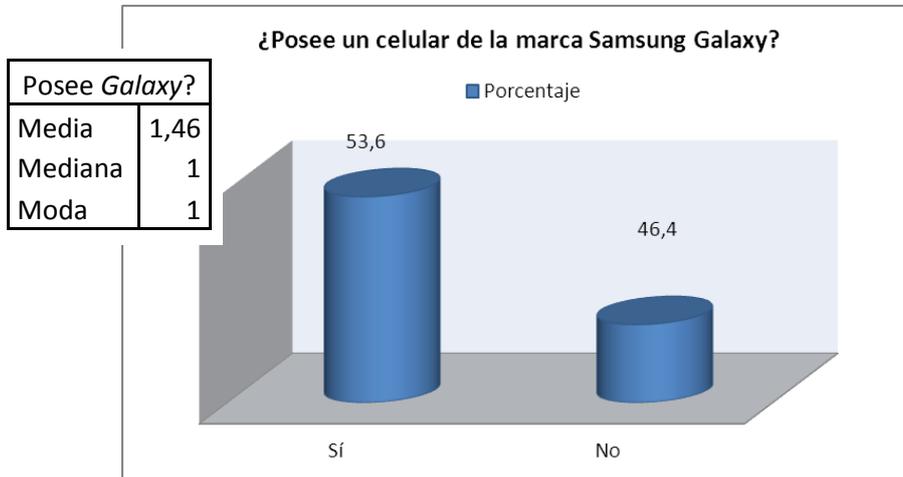


Figura 18. ¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy?
(Ver anexos. Tabla 12)

Ante la pregunta “¿Posee un celular de la marca *Samsung® Galaxy*?”, revelaron que 67 alumnos (53,6%), expresaron que sí poseen un celular *Samsung® Galaxy*, mientras que el 46,4% (58 encuestados) revelaron que no poseen un celular *Samsung® Galaxy*.

En este ítem, la media localizada fue 1,46; mediana 1 y moda 1 (sí)

5.13 Indique la marca de su celular. Si es Samsung® Galaxy, escriba también el modelo.

Pregunta 13:

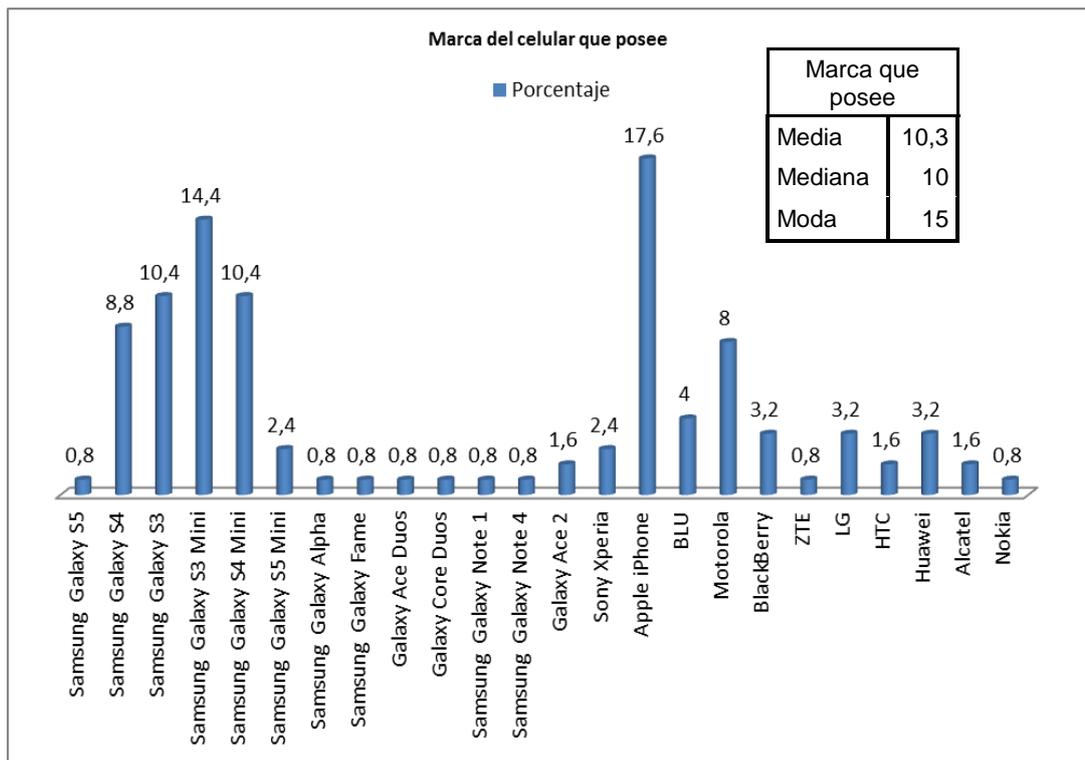


Figura 19. Indique la marca de su celular. Si es Samsung® Galaxy, escriba también el modelo.

(Ver anexos. Tabla 13)

La pregunta referida a la marca del celular que posee, cada uno de los encuestados contiene 24 categorías o modelos de celulares distintos. De acuerdo a la tabla y la gráfica, los estudiantes ucabistas que conformaron la muestra poblacional, prefieren los modelos *Apple iPhone* y *Samsung®* en sus diferentes versiones. Sin embargo, a fin de mejorar la visualización de la preferencia, se presenta el siguiente gráfico, en el cual se puede apreciar de forma determinante la preponderancia de modelos de la marca *Samsung® Galaxy* por parte de los usuarios. En esta pregunta, la media dio 10,3; la mediana 10 y la moda 15 (*iPhone*), sin embargo si se

toma en cuenta el siguiente cuadro, se visualiza que la mayor parte de los encuestados posee un modelo de la línea *Galaxy*.

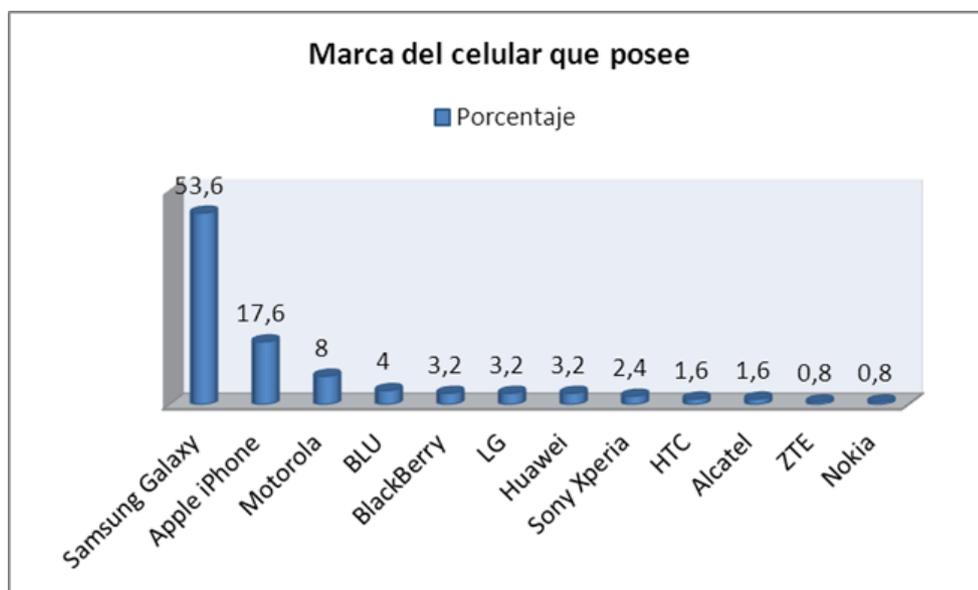


Figura 19.1 Marca del celular que posee.

De acuerdo al gráfico, se observa que la mayoría de los ucabistas encuestados poseen un celular de la marca *Samsung®*, sin importar el modelo. El resultado para esta tabla indica que 67 de ellos, (53,6%) tienen un celular *Samsung®*. Le sigue, como marca más usada, *Apple iPhone* en sus distintas versiones, con un 17,6% (22 participantes)

A estos porcentajes, le siguen la marca *Motorola*, con un 8% de preferencia. Las otras marcas que poseen los encuestados, representan el 20,8% (26 estudiantes) cuyos celulares se distribuyen entre las marcas *BLU, BlackBerry, LG, Huawei, Sony Xperia, Alcatel, ZTE y Nokia*.

5.14 Cantidad de celulares Galaxy por hogar

Pregunta 14:

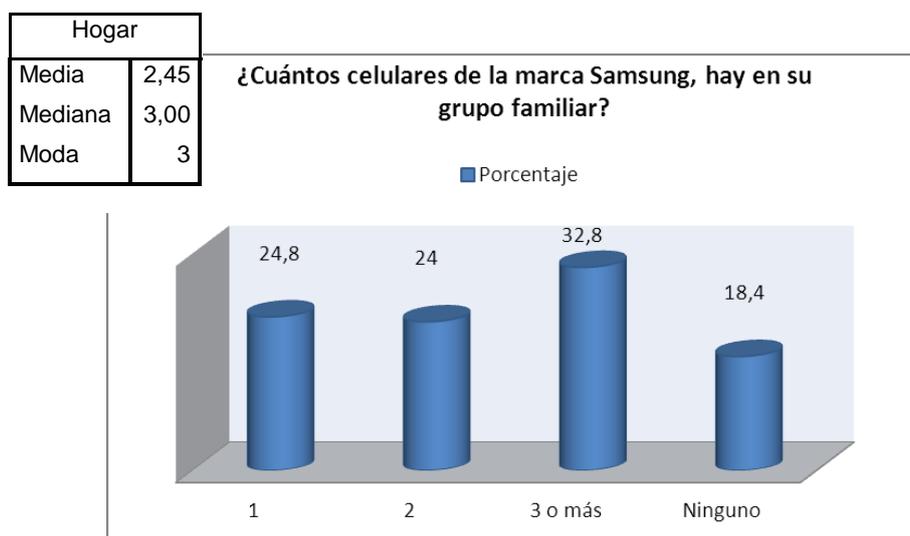


Figura 20. Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca Samsung® hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?

(Ver anexos. Tabla 14)

La pregunta que busca conocer “¿Cuántos celulares de la marca Samsung® tiene el estudiante encuestado y su grupo familiar o lugar donde reside?”, se encontró que en 31 hogares tienen al menos un (1) celular de dicha empresa, siendo representado por el 24,8% de los alumnos. Por su parte, 30 personas señalan que en su residencia poseen dos (2) dispositivos de dicha compañía, representando el 24% de la muestra.

Asimismo los datos arrojaron que en 41 hogares, las personas suman tres (3) o más *Smartphones Galaxy*. La medición de estas frecuencias, indican que de los 125 encuestados, un total de 102 (81,6%) personas poseen al menos un (1) celular de la marca Samsung®. Además se localizó que un grupo de 23 estudiantes (18,4%) no poseen celular Samsung® ni tampoco los hay en su entorno familiar.

Se obtuvo una media de 2,45; mediana 3,00 y moda de 3 (3 o más)

5.15 Frecuencia de uso

Pregunta 15:

Enumere en orden de importancia, la frecuencia con que usted utiliza las siguientes funciones de su smartphone, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Algunas veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre:

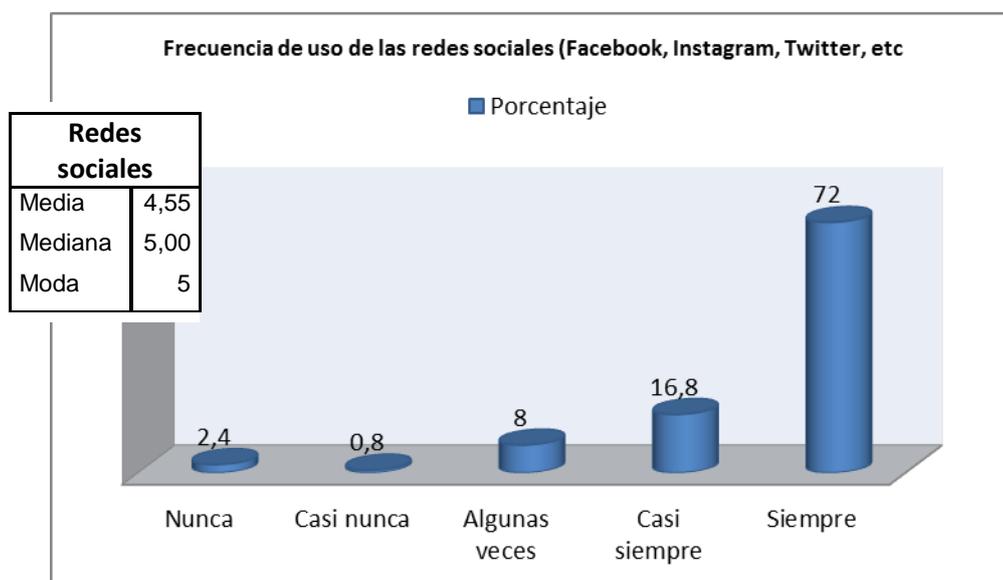


Figura 21. Frecuencia de uso de Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

(Ver anexos. Tabla 15)

Las funciones de teléfonos inteligentes como son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) tienen una frecuencia de uso, por parte de los encuestados, según la siguiente distribución:

Nunca 2,4% (3 estudiantes); casi nunca 0,8% (1 estudiante); algunas veces 8% (10 estudiantes); casi siempre 16,8% (21 estudiantes) y siempre 72% (90 estudiantes)

Para esta pregunta se obtuvo una media de 4,55; mediana 5,00 y Moda 5 (siempre)

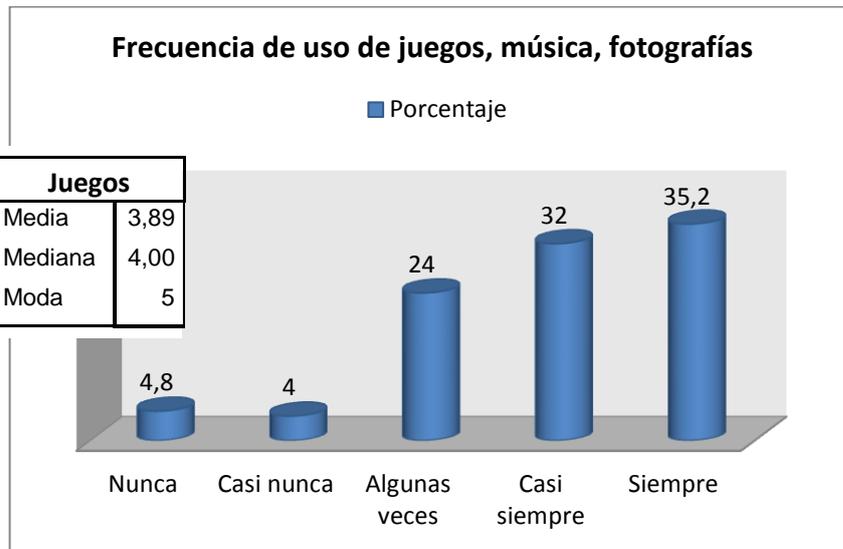


Figura 21.1 Frecuencia de uso de juegos, música, fotografías.
(Ver anexos. Tabla 15.1)

Ante la pregunta acerca de la frecuencia de uso de la función de los juegos, escuchar música y realizar fotografías, encontramos los siguientes resultados: Nunca 4,8% (6 estudiantes); casi nunca 4% (5 estudiantes); algunas veces 24% (30 estudiantes); casi siempre 32% (40 estudiantes) y siempre 35,2% (44 estudiantes).

Se obtuvo una media de 3,89; mediana 4,00 y moda 5 (siempre)

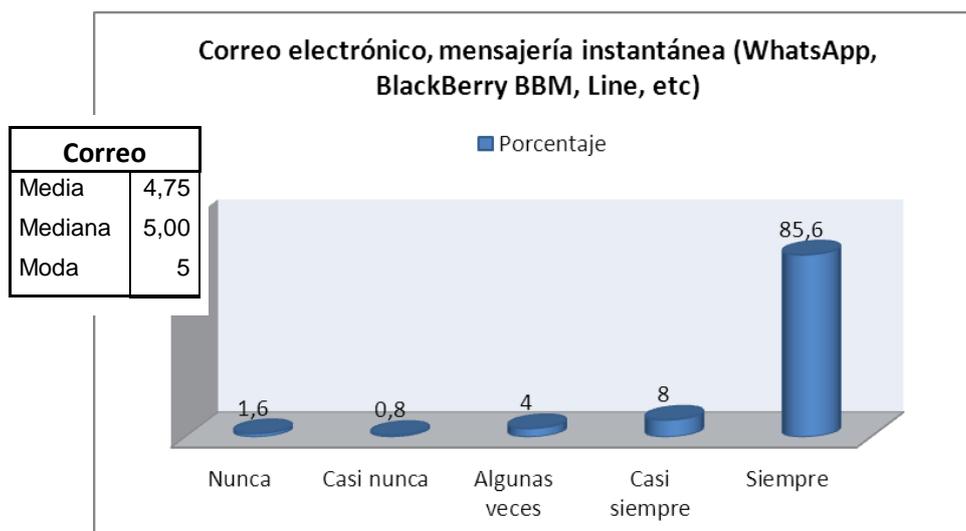


Figura 21.2. Frecuencia de uso de correo electrónico, mensajería instantánea (WhatsApp, BlackBerry BBM, Line, etc.) (Ver anexos. Tabla 15.2)

La tabla 22.2, acerca de la frecuencia de uso del correo electrónico, mensajería instantánea (*WhatsApp, BlackBerry BBM, Line, etc.*), localizamos la siguiente distribución de las frecuencias: Nunca, 2 estudiantes (1,6%); casi nunca, 1 estudiante (0,8%); algunas veces, 5 encuestados (4%); casi siempre, 10 estudiantes (8%) y siempre, 107 estudiantes (85,6%). La media 4,75; mediana 5,00 y moda 5 (siempre)

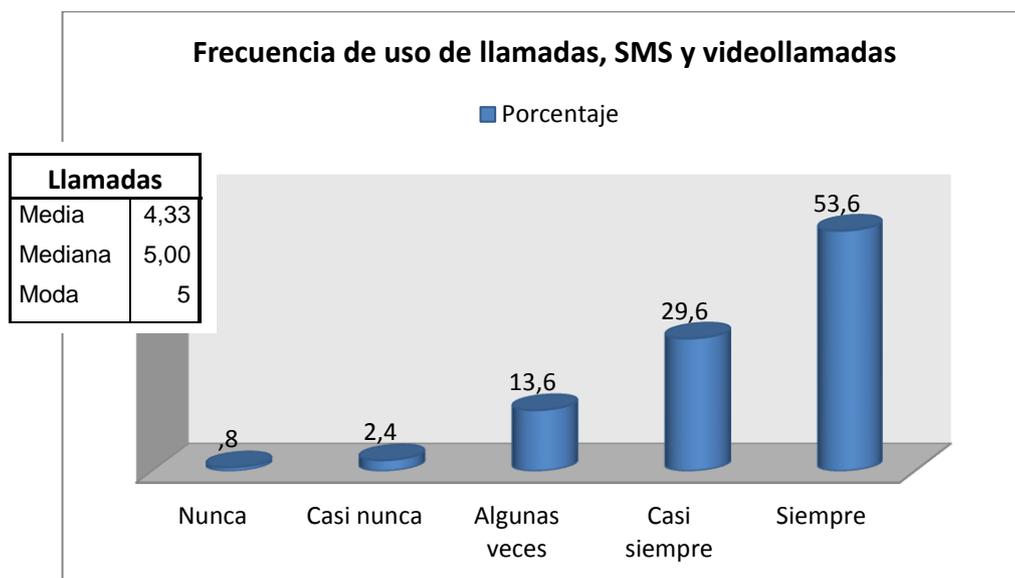


Figura 21.3 Frecuencia de uso de llamadas, SMS y videollamadas.

(Ver anexos. Tabla 15.3)

La frecuencia de uso de las funciones de llamadas, SMS y videollamadas, se puede visualizar en la tabla 19.3 y la figura 22.3 y presenta los siguientes detalles: Nunca 0,8% (1 estudiante); casi nunca 3 estudiantes (2,4%); algunas veces 17 encuestados (13.6%); casi siempre 37 estudiantes (29,6%) y siempre 67 estudiantes (53,6%).

Para esta pregunta se obtuvo una media de 4,33; mediana 5,00 y moda de 5 (siempre)

5.16 Atributos del celular Galaxy

Pregunta 16:

Enumere del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, y 5 Muy de acuerdo: Los mejores atributos que tienen para usted los celulares Galaxy.

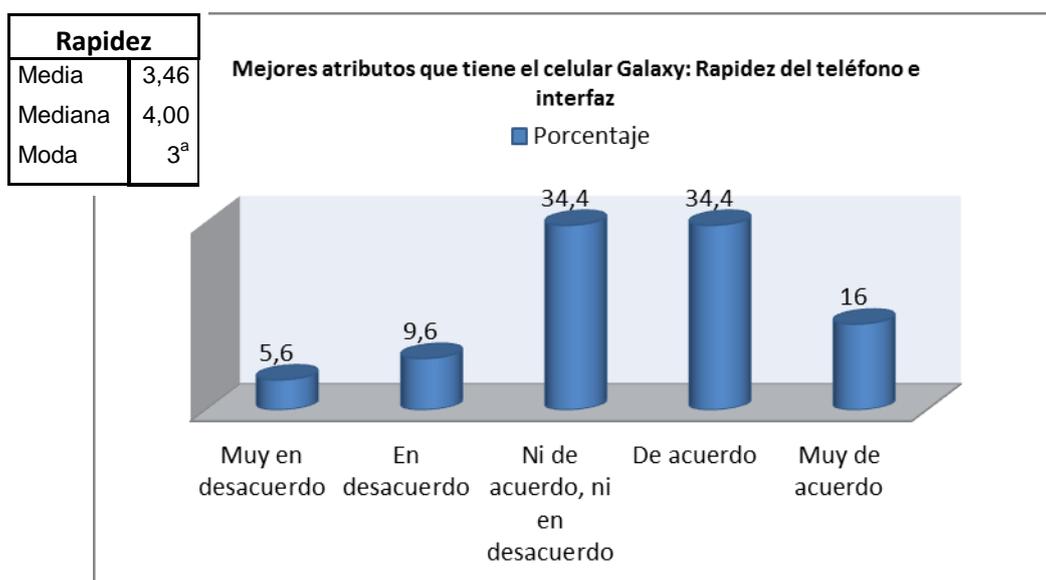


Figura 22. Mejores atributos que tiene el celular Galaxy: rapidez del teléfono e interfaz.

(Ver anexos. Tabla 16)

La medición del atributo del celular *Samsung® Galaxy*, referido a la rapidez del teléfono e interfaz, presenta los siguientes resultados: Muy en desacuerdo 7 estudiantes (5,6%); en desacuerdo 12 estudiantes (9,6%), ni de acuerdo, ni en desacuerdo 43 estudiantes (34,4%), de acuerdo 43 estudiantes (34,4%) y muy de acuerdo encontramos 20 estudiantes que representan el 16% de encuestados.

En esta pregunta se obtuvo una media de 3,46; mediana de 4,00 y moda 3 y 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo)

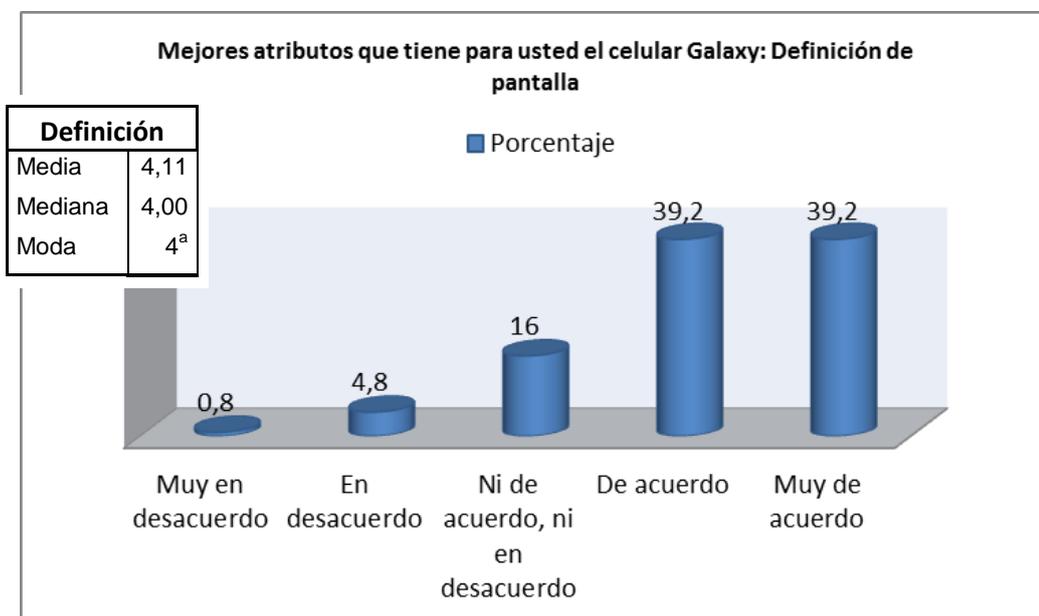


Figura 22.1. Mejores atributos que tiene para usted el celular *Galaxy*: definición de pantalla.

(Ver anexos. Tabla 16.1)

La medición del atributo “definición de pantalla”, arrojó los siguientes resultados: Muy en desacuerdo 1 estudiante (0,8%); en desacuerdo 6 estudiantes (4,8%), ni de acuerdo, ni en desacuerdo 20 estudiantes (16%), de acuerdo 49 encuestados (39,2%) y muy de acuerdo 49 estudiantes que representan el 39,2% de los ucabistas encuestados.

En este ítem se obtuvo una media de 4,11; mediana de 4,00 y moda de 4 y 5 (de acuerdo y muy de acuerdo)

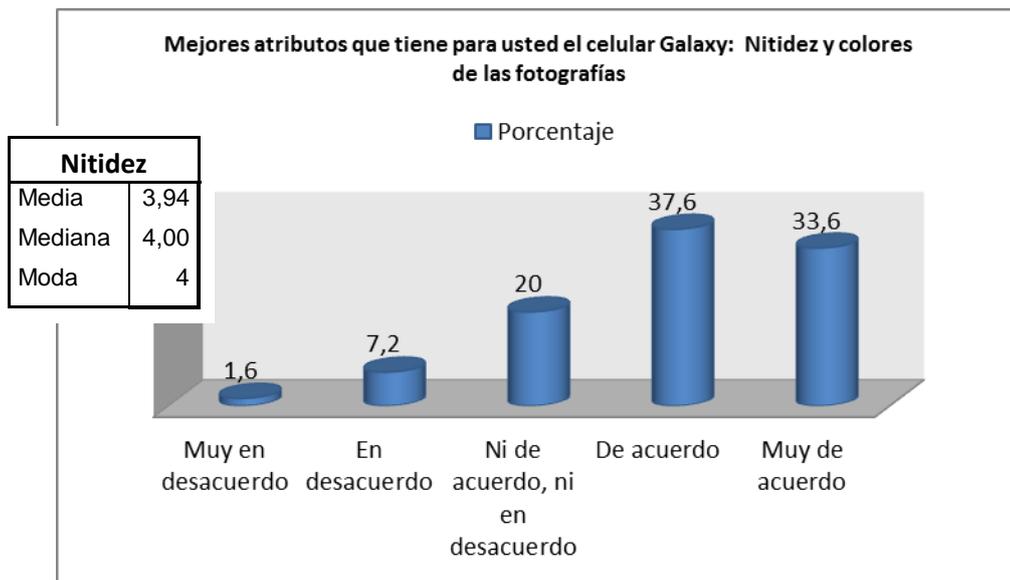


Figura 22.2 Mejores atributos que tiene para usted el celular Galaxy: Nitidez y colores de las fotografías.

(Ver anexos. Tabla 16.2)

La medición del atributo Nitidez y colores de las fotografías, arrojó los siguientes resultados: Muy en desacuerdo 2 estudiantes (1,6%), en desacuerdo 9 estudiantes (7,2%), ni de acuerdo, ni en desacuerdo 25 estudiantes (20%); de acuerdo 47 estudiantes (37,6%) y muy de acuerdo 42 estudiantes (33,6%). En esta pregunta se encontró una media de 3,94; mediana de 4,00 y moda 4 (de acuerdo)

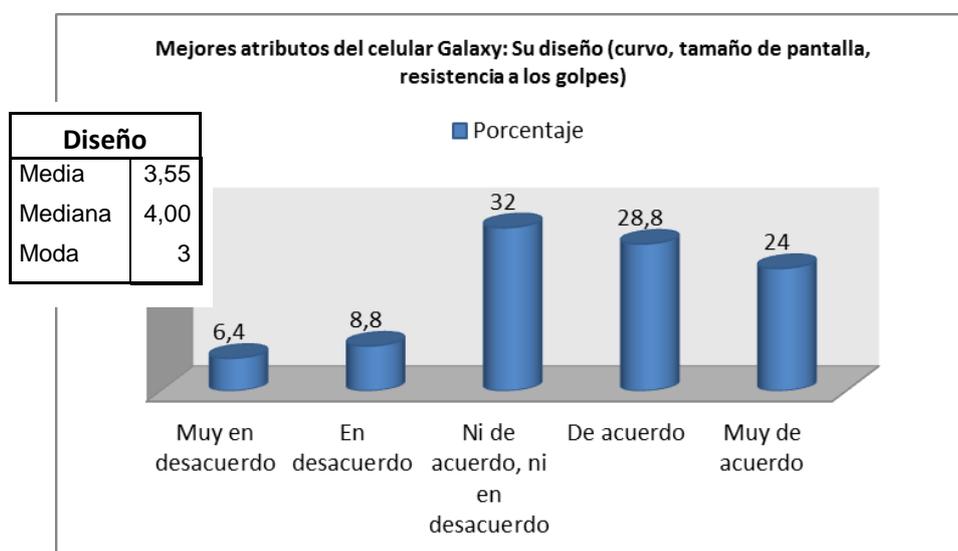


Figura 22.3 Mejores atributos del celular Galaxy: Su diseño (curvo, tamaño de pantalla), resistencia a los golpes y/o al agua.

(Ver anexos. Tabla 16.3)

Al medir el mejor atributo del celular Galaxy, relativo al diseño y la resistencia a los golpes y/o al agua, localizamos que: Muy en desacuerdo 8 estudiantes (6,4%, en desacuerdo 11 estudiantes (8,8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo 40 estudiantes (32%), de acuerdo 36 estudiantes (28,8%) y muy de acuerdo 30 estudiantes (24%).

Se encontró una media de 3,55; mediana 4,00 y moda de 3 (ni muy de acuerdo, ni muy en desacuerdo)

5.17 Calidad del Samsung® Galaxy

Pregunta 17:

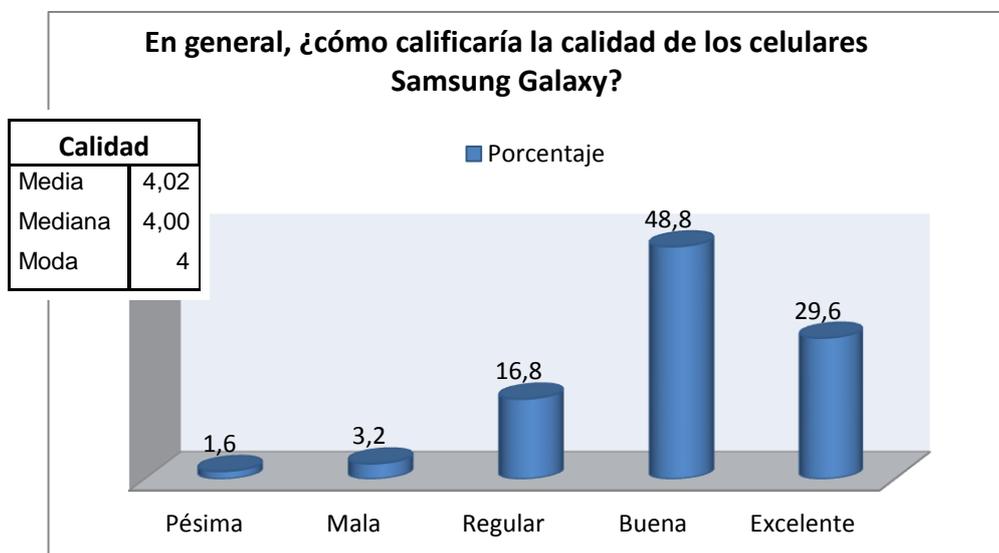


Figura 23. En general, ¿cómo calificaría la calidad de los celulares Samsung® Galaxy?

(Ver anexos. Tabla 17)

La calidad de los celulares Samsung® Galaxy presenta las siguientes respuestas: Pésima 2 estudiantes (1,6%); mala 4 estudiantes (3,2%), regular 21 estudiantes (16,8%); buena 61 estudiantes (48,8%) y excelente 37 estudiantes (29,6%). Media 4,02; mediana 4,00 y moda 4 (buena)

5.18 Precio

Pregunta 18:

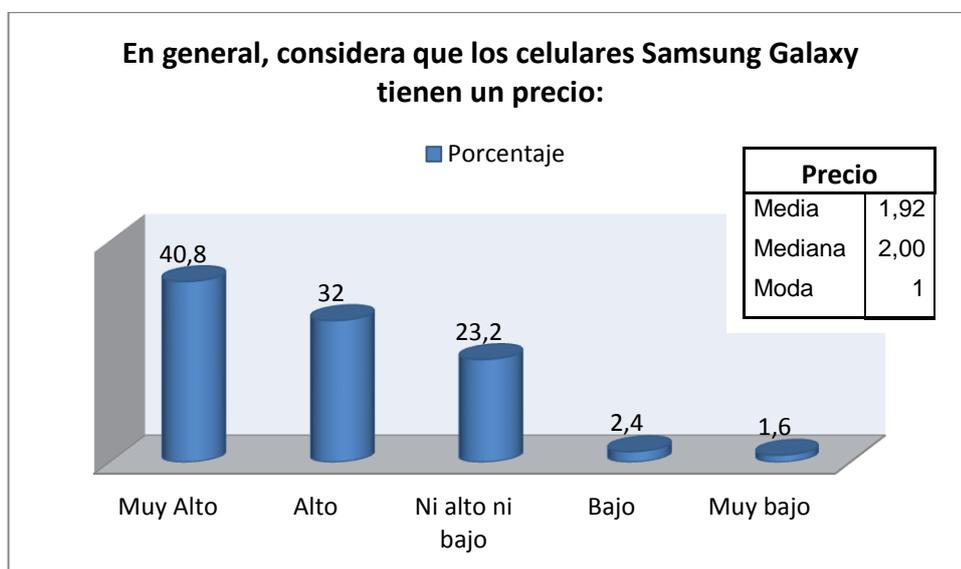


Figura 24. En general, considera que los celulares *Samsung® Galaxy* tienen un precio.

(Ver anexos. Tabla 18)

Al medir la opinión sobre el precio de los celulares *Samsung®*, se observan los siguientes resultados: Muy alto 51 estudiantes (40,8%); alto 40 estudiantes (32%); ni alto ni bajo 29 estudiantes (23,2%); bajo 3 estudiantes (2,4%) y muy bajo 2 estudiantes (1,6%)

También se encontró una media de 1,92; mediana 2,00 y moda 1 (muy alto)

5.19 Frecuencia de uso

Pregunta 19:

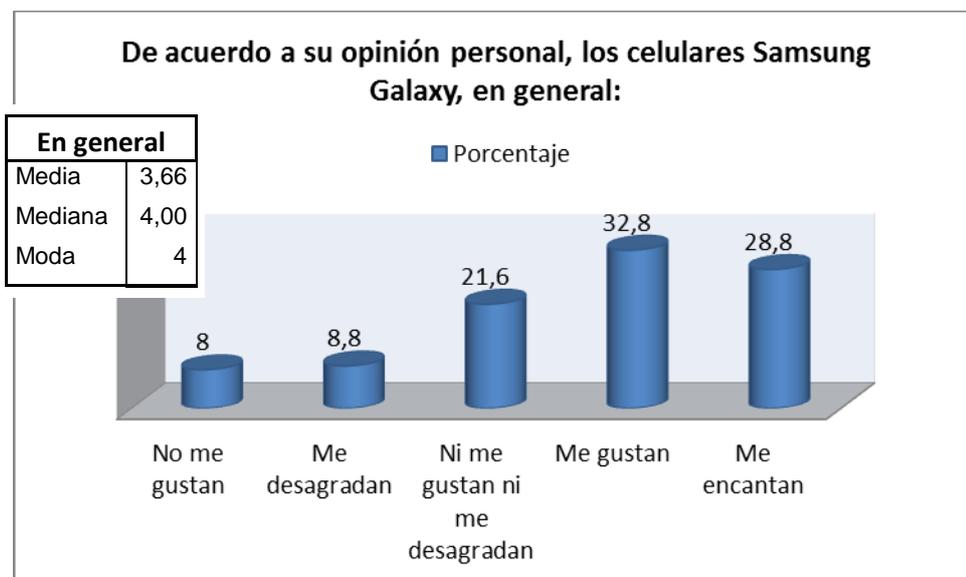


Figura 25. De acuerdo a su opinión personal, los celulares Samsung® Galaxy, en general.

(Ver anexos. Tabla 19)

La pregunta acerca de la opinión personal que, en general, tienen los ucabistas, sobre los celulares Samsung® Galaxy, arrojó los siguientes resultados: No me gustan 10 estudiantes, (8%); me desagradan 11 estudiantes (8,8%); ni me gustan ni me desagradan 27 estudiantes (21,6%); me gustan 41 estudiantes (32,8%) y me encantan 36 estudiantes (28,8%).

Se encontró una media de 3,66; mediana 4,00 y moda 4, la cual pertenece a la selección de *me gustan*.

5.20 Competencia

Pregunta 20:

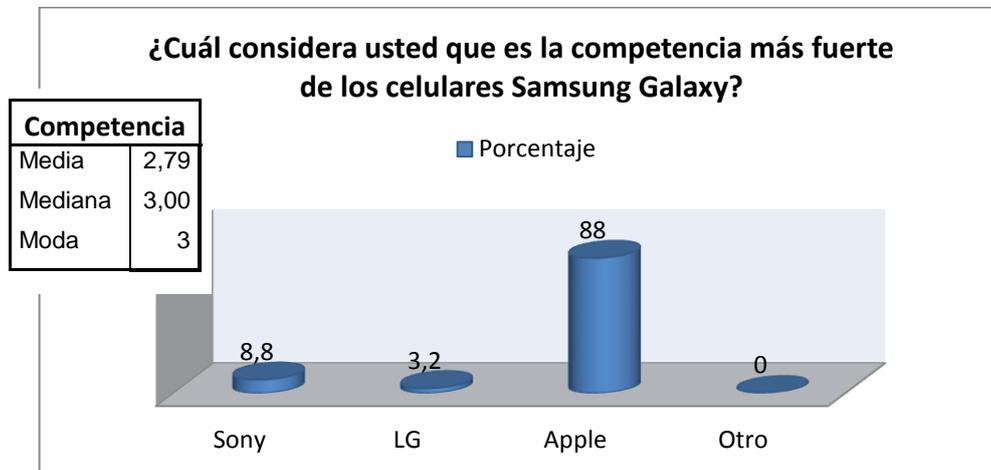


Figura 26. ¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte de los celulares Samsung Galaxy?

(Ver anexos. Tabla 20)

Al medir la opinión de los estudiantes encuestados acerca de cuál consideran que es la marca que representa la competencia más fuerte para el celular *Samsung® Galaxy*, se obtuvo los siguientes resultados: Sony 11 estudiantes (8,8%); LG 4 estudiantes (3,2%) y Apple 110 estudiantes (88%).

Para esta pregunta se encontró una media de 2,79; mediana 3,00 y moda 3 (*Apple*)

5.21 Recordación de publicidad

Pregunta 21:

¿Recuerdas alguna publicidad de celulares *Samsung® Galaxy* que contenga los siguientes detalles?

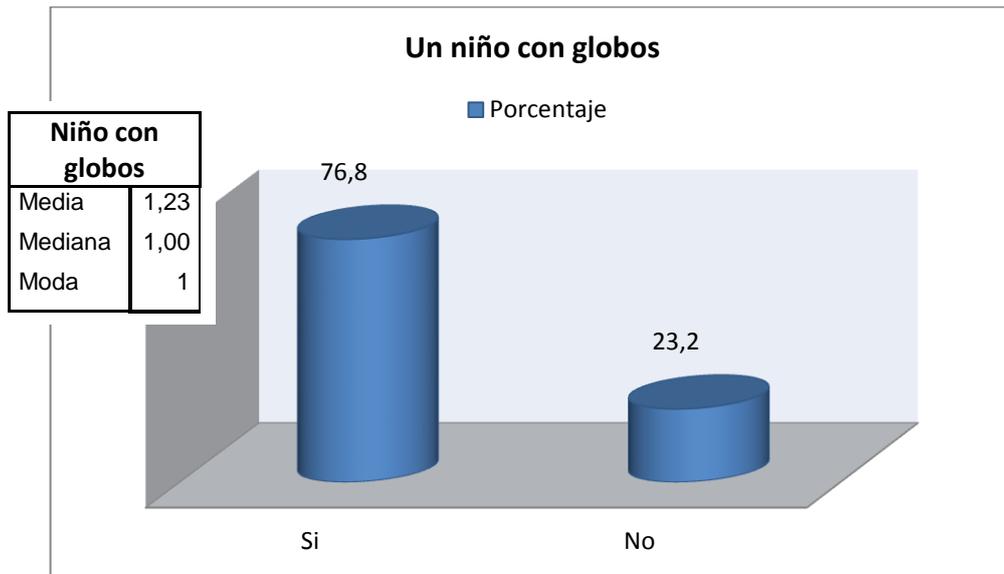


Figura 27. Un niño con globos.

(Ver anexos. Tabla 21)

Indagar acerca de la recordación de la publicidad “Un niño con globos” que presenta la marca *Samsung®* en su modelo *Galaxy*, permitió localizar los siguientes resultados: Si la recuerdan 96 estudiantes (76,8%) y no la recuerdan 29 estudiantes (23,2%)

La media para este ítem dio 1,23; mediana 1,00 y moda 1 (Si)

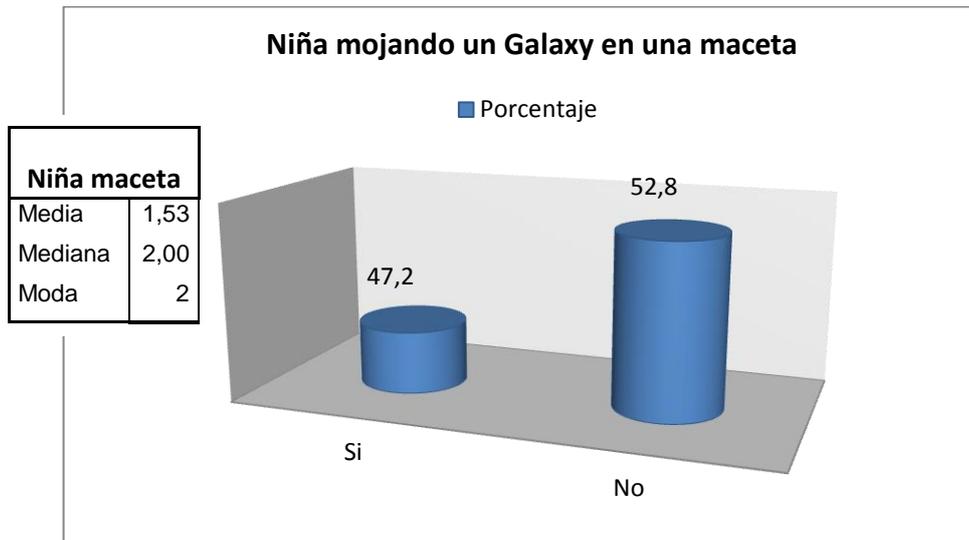


Figura 27.1. Niña mojando un *Galaxy* en una maceta.
(Ver anexos. Tabla 21.1)

La pregunta acerca de la recordación de la publicidad “Niña mojando un *Galaxy* en una maceta”, arrojó los siguientes resultados: Si la recuerdan 59 estudiantes (47,2%) y no la recuerdan 66 estudiantes (52,8%) En esta pregunta se encontró una media de 1,53; mediana 2,00 y moda 2 (Sí)

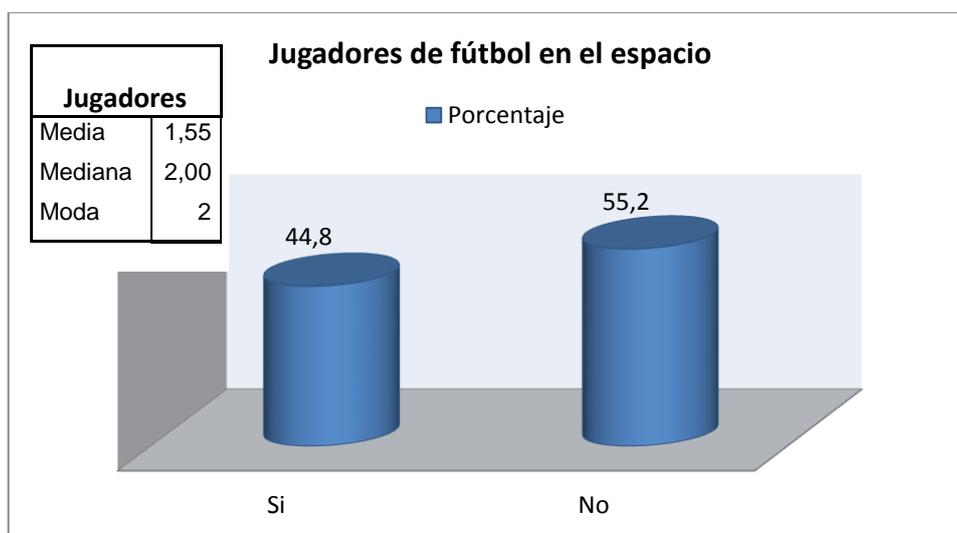


Figura 27.2. Jugadores de fútbol en el espacio.

(Ver anexos. Tabla 21.2)

La publicidad Jugadores de fútbol en el espacio es recordada, según el siguiente detalle: Sí la recuerdan 56 estudiantes (44,8%) y no la recuerdan 69 estudiantes (55,2%)

En esta pregunta se consiguió una media de 1,55; mediana 2,00 y moda 2 (No)

5.22 Aceptación de publicidad

Pregunta 22:

De haber recordado alguna de las características de las publicidades anteriores, escoja según su agrado o desagrado de las mismas, en el cual 1 es Nada agradable, 2 Poco agradable, 3 Soy indiferente, 4 Agradable y 5 Totalmente agradable

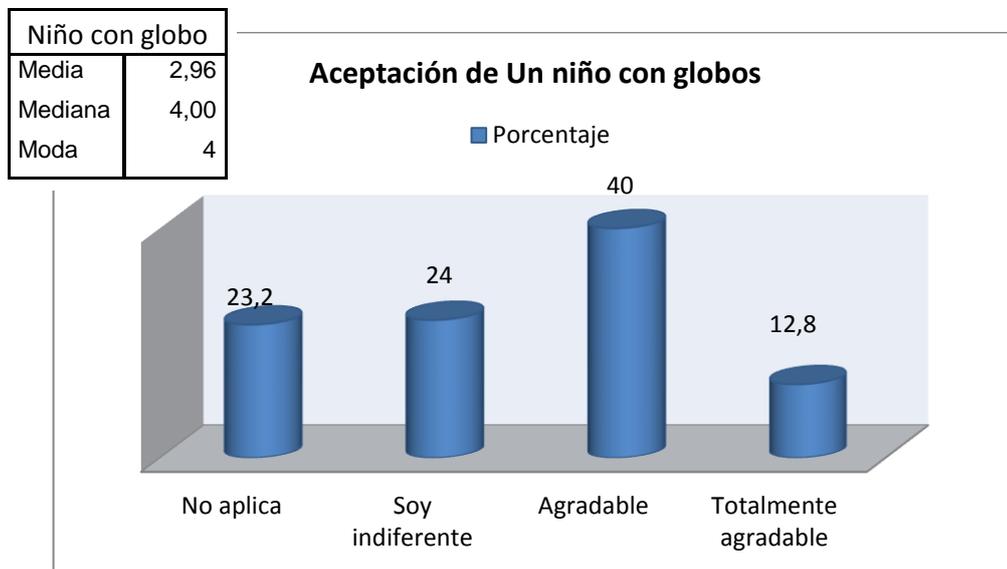


Figura 28. Aceptación de Un niño con globos.

(Ver anexos. Tabla 22)

La aceptación de las publicidades se midió luego de haber indagado sobre la recordación de las mismas. Así, la encuesta presenta preguntas

acerca de la aceptación, las cuales arrojaron los siguientes datos: Aceptación de la publicidad *Un niño con globos* No aplica (no contestaron) 29 personas (23,2%); 30 (24%) estudiantes contestaron que le era indiferente; 50 estudiantes (40%) la consideraron agradable y 16 estudiantes (12,8%) les resulto totalmente agradable. La media dio como resultado 2,96; la mediana 4,00, la moda 4 (agradable)

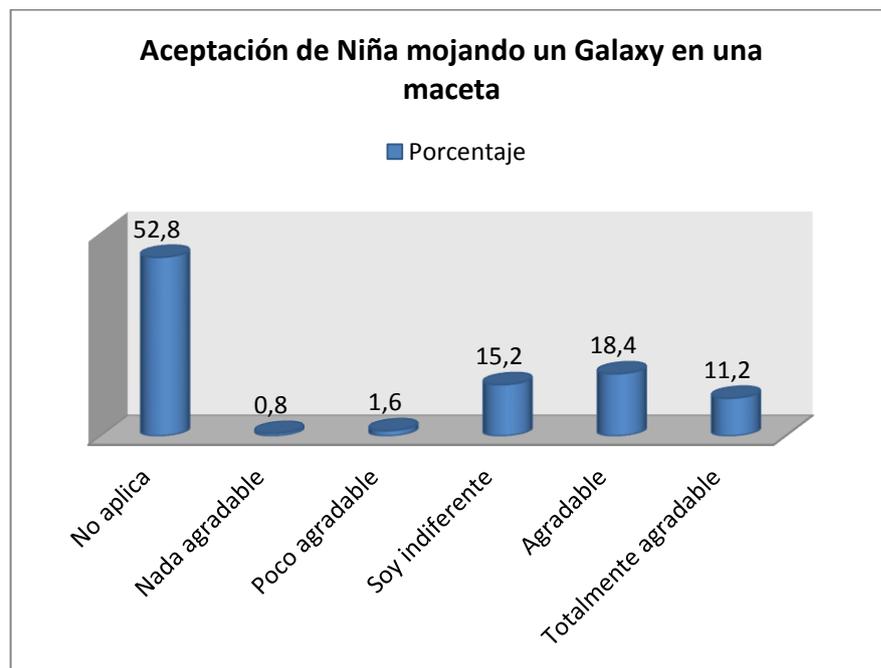


Figura 28.1 Aceptación de Niña mojando un *Galaxy* en una maceta.

(Ver anexos. Tabla 22.1)

La medición de la aceptación de la publicidad Niña mojando un *Galaxy* en una maceta, arrojó los siguientes resultados: No aplica (no contestaron) 66 personas; 1 estudiante (8%) la consideró nada agradable; 2 estudiantes (1,6%) la consideraron poco agradable; 19 estudiantes (15,2%) contestaron que le era indiferente; 23 encuestados (18,4%) la consideraron agradable y totalmente agradable la consideraron 14 estudiantes (11,2%)

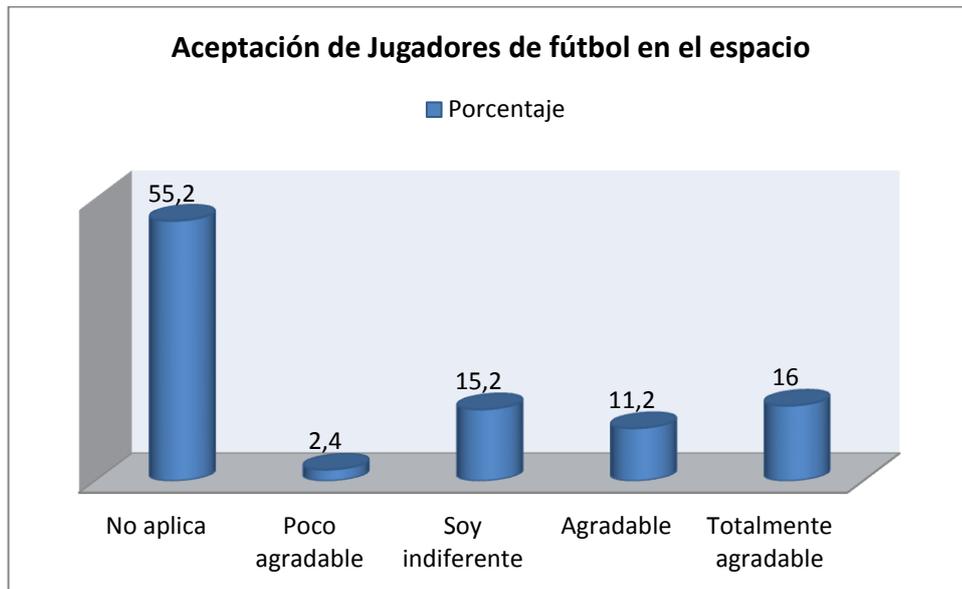


Figura 28.2 Aceptación de Jugadores de fútbol en el espacio.
(Ver anexos. Tabla 22.2)

Al medir la aceptación del comercial Jugadores de fútbol en el espacio, encontramos las siguientes respuestas: No aplica (no contestaron) 69 estudiantes (55,2%); poco agradable 3 estudiantes (2,4%); soy indiferente 19 estudiantes (15,2%); a 14 estudiantes (11,2%) les pareció agradable y a 20 estudiantes (16%) les pareció totalmente agradable.

5.23 Marca y modelo del celular que desea

Pregunta 23:

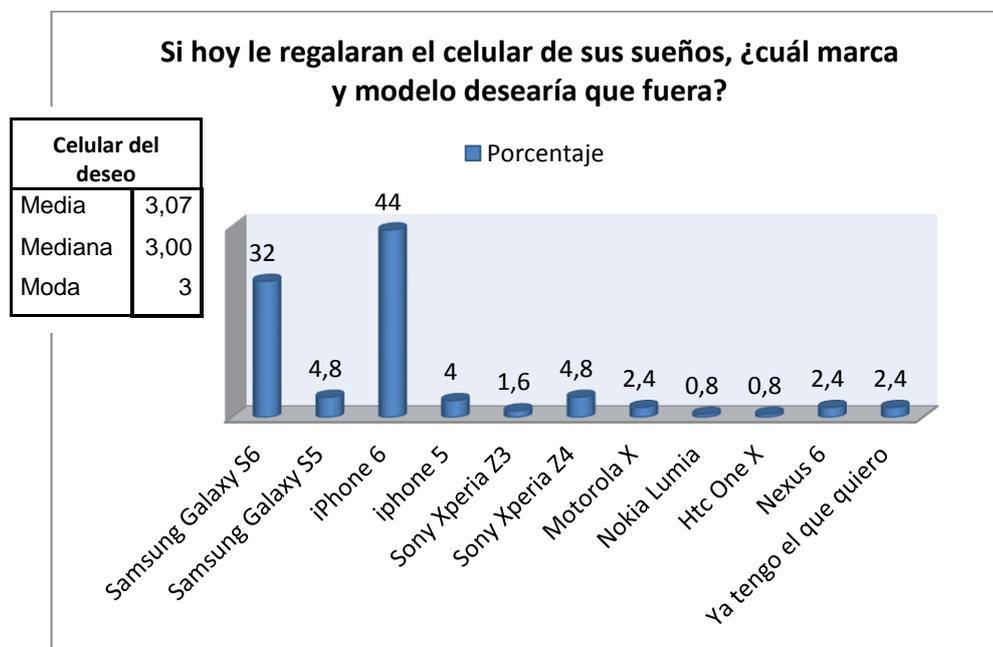


Figura 29. Si hoy le regalaran el celular de sus sueños, ¿cuál marca y modelo desearía que fuera?

(Ver anexos. Tabla 23)

Se indagó sobre la marca de celular que los estudiantes desearían poseer. Los resultados obtenidos son los que siguen: 40 estudiantes ucabistas desearían un celular *Samsung® Galaxy S6*; 6 estudiantes consideran que el celular que desearían obtener es el *Samsung® Galaxy S5*; sin embargo, se localiza que la marca de celular *iPhone*, tiene una preferencia más elevada sobre los otros modelos, con un 44% de preferencia estudiantil (55 estudiantes). Se obtuvo una media de 3,07; mediana 3,00 y moda 3 (*iPhone 6*).

A estos tres modelos les siguen las otras marcas en unas medidas muy bajas, por ejemplo el *Sony Xperia Z3* obtuvo un 1,6% de preferencia, el *Sony Xperia Z4* con 6 estudiantes que lo prefieren (4,8%), las otras marcas como *Motorola*, *Nokia*, *HTC One X* y *Nexus 6*, tienen unos

porcentajes que revelan la poca o casi nula preferencia entre los estudiantes ucabistas encuestados.

5.24 Cruce de variables

Para el cruce de variables que se presenta a continuación fueron tomados en cuenta los coeficientes de contingencia que tuvieran una relación significativa para la validación de los objetivos.

5.24.1 Cruce entre género y carrera que cursa

Tabla 5. Carrera que cursa con género.

Seleccione la carrera que cursa * Género				
		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Seleccione la carrera que cursa	Comunicación Social	47	6	53
	Administración y Contaduría	2	10	12
	Ciencias Sociales	5	5	10
	Derecho	4	1	5
	Economía	1	2	3
	Educación	4	2	6
	Filosofía	0	1	1
	Ingeniería Civil	2	3	5
	Ingeniería Industrial	4	3	7
	Ingeniería Informática	0	11	11
	Ingeniería en Telecomunicaciones	1	2	3
	Letras	1	3	4
	Psicología	4	1	5
	Total	75	50	125

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,544	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

Al cruzar las variables género con la carrera que cursa, el coeficiente de contingencia es de 0,544 lo que sugiere una relación media. Esta relación está determinada por un alto índice de encuestados del sexo femenino, que estudian Comunicación Social, seguido por el género masculino preponderante en la carrera de Ingeniería en Telecomunicaciones y los cursantes de Administración y Contaduría.

5.24.2 Cruce entre edad y actividades que realiza en sus ratos libres

Tabla 6. Edad y actividades que realiza en sus ratos libres

Edad * Seleccione el grupo de actividades que más se parecen a lo que le gusta realizar en sus ratos libres

		Seleccione el grupo de actividades que más se parecen a lo que le gusta realizar en sus ratos libres				Total
		Quedarme en casa, leer libros, ver televisión o películas	Correr en el parque, ir al Ávila, inventar recetas fitness, ejercitarme	Rumbear, ir al nuevo restaurante de moda, recorrer centros comerciales	Pasar horas en biblioteca y aprender más sobre una materia	
Edad	Entre 17 y 20	31	2	1	0	34
	%	35%	13%	5%	0%	27%
	Entre 21 y 25	56	11	17	0	84
	%	63%	69%	89%	0%	67%
	Entre 26 y 30	2	3	1	1	7
	%	2%	19%	5%	100%	6%
Total		89	16	19	1	125
% Total		71%	13%	15%	1%	100%

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,450	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS

El cruce entre estas dos variables da como resultado 0,450 lo cual sugiere una relación moderada según el cuadro para tablas de coeficientes de contingencia. De esta forma se observa que la mayor preponderancia se encuentra en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, quienes tienen una edad comprendida entre los rangos: 1) 17 y 20 años y 2) 21 y 25 años, los cuales conforman un total de 89 encuestados que prefieren: *Quedarme en casa, leer libros, ver televisión o películas.*

5.24.3 Cruce entre ¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy? y ¿Cuántos celulares de la marca Samsung® hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?

Tabla 7. Posee Galaxy y cuántos hay en su lugar de residencia.

Tabla de contingencia ¿Posee un celular de la marca Samsung Galaxy? * 7) Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca Samsung hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?							
			Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca Samsung hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?				Total
			1	2	3 o más	Ninguno	
¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy?	Sí	Recuento	19	14	34	0	67
		% del total	61%	47%	83%	0	53,60%
	No	Recuento	12	16	7	23	58
		% del total	38,71%	12,80%	5,60%	18,40%	46,40%
Total		Recuento	31	30	41	23	125
		% del total	24,80%	24,00%	32,80%	18,40%	100,00%

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,502	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

El cruce entre las variables sobre si posee un celular de la marca *Samsung® Galaxy* y cuántos de estos dispositivos hay en su casa, residencia o grupo familiar indica un coeficiente de contingencia de 0,502, lo cual da una relación media.

De los 125 encuestados, 31 ucabistas (24,8%) pertenecientes a la muestra indican que en su grupo familiar hay un solo un celular de la familia *Galaxy*, y de éstos mismos el 61%, es decir 19 personas, poseen algún modelo de *Galaxy* y son los únicos en su entorno familiar. Asimismo, 47% (14 personas) de los encuestados que dicen poseer un celular de la marca, afirman que en su grupo familiar poseen en total 2 *smartphones Galaxy*. Como dato mayor, se consiguió que 83% (34 estudiantes) afirman que en sus hogares poseen entre ellos y sus familiares 3 o más celulares de la marca *Samsung® Galaxy*.

5.24.4 Recordación de las campañas con aceptación de las mismas: Un niño con globos

Tabla 8. Recordación y aceptación de Un niño con globos.

Tabla de contingencia Recuerda publicidad Un niño con globos" * Aceptación publicidad Un niño con globos							
			Aceptación publicidad Un niño con globos				Total
			No aplica	Soy indiferente	Agradable	Totalmente agradable	
Recuerda publicidad Un niño con globos	Sí	Recuento	0	30	50	16	96
		% del total	0,0%	24,0%	40,0%	12,8%	76,8%
	No	Recuento	29	0	0	0	29
		% del total	23,2%	0,0%	0,0%	0,0%	23,2%
Total		Recuento	29	30	50	16	125
		% del total	23,2%	24,0%	40,0%	12,8%	100,0%

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

Para el cruce entre las variables recordación y aceptación de la campaña *Un niño con globos*, se encontró que el coeficiente de contingencia arrojó 0,707, lo cual especifica una relación alta.

Asimismo, se encontró que en el grupo que sí recuerda la campaña, un alto porcentaje (40%) de estudiantes (50 ucabistas) que afirman que la misma les es agradable y 16 personas que representan 12,8% les es totalmente agradable. Estos datos pueden favorecer al Galaxy, tomando en cuenta que fue la campaña más recordada entre la muestra seleccionada. Además puede tomarse como datos a la hora de diseñar nuevas propuestas para este target.

5.24.5 Recordación de las campañas con aceptación de las mismas: Niña mojando un Galaxy en una maceta

Tabla 9. Recordación y aceptación de Niña mojando un Galaxy en una maceta.

Tabla de contingencia Recuerda publicidad Niña mojando un Galaxy en una maceta * Aceptación publicidad Niña mojando un Galaxy en una maceta									
			Aceptación publicidad Niña mojando un Galaxy en una maceta						Total
			No aplica	Nada agradable	Poco agradable	Soy indiferente	Agradable	Totalmente agradable	
Recuerda publicidad Niña mojando un Galaxy en una maceta	Sí	Recuento	0	1	2	19	23	14	59
		% del total	0,0%	,8%	1,6%	15,2%	18,4%	11,2%	47,2%
	No	Recuento	66	0	0	0	0	0	66
		% del total	52,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	52,8%
Total		Recuento	66	1	2	19	23	14	125
		% del total	52,8%	,8%	1,6%	15,2%	18,4%	11,2%	100,0%

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

Para el cruce entre las variables recordación y aceptación de la campaña Niña mojando un Galaxy en una maceta se encontró 0,707 lo cual indica un coeficiente de contingencia con relación alta.

De un total de 125 encuestados, 47,2% (59 personas) recuerdan la campaña asociada a una niña mojando un celular Galaxy en una maceta. De este gran porcentaje, 0,8% (1 encuestado) recuerda el comercial y le parece nada agradable, 1,6% (2 ucabistas) recuerdan el spot de TV y les parece poco agradable, 15,2% (19 estudiantes) que lo recuerdan son indiferentes ante el mismo. Como datos a resaltar se identificó que 18,4%

(23 alumnos) lo recuerdan y les parece agradable, así como 11,2% (14 universitarios) les parece totalmente agradable.

5.24.6 Recordación de las campañas con aceptación de las mismas: Jugadores de fútbol en el espacio y su aceptación

Tabla 10. Recordación y aceptación de Jugadores de fútbol en el espacio.

Tabla de contingencia Recuerda publicidad Jugadores de fútbol en el espacio *								
			Aceptación publicidad "Jugadores de fútbol en el espacio					Total
			No aplica	Poco agradable	Soy indiferente	Agradable	Totalmente agradable	
Recuerda publicidad Jugadores de fútbol en el espacio	Sí	Recuento	0	3	19	14	20	56
		% del total	0,00%	2,40%	15,20%	11,20%	16,00%	44,80%
	No	Recuento	69	0	0	0	0	69
		% del total	55,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	55,20%
Total		Recuento	69	3	19	14	20	125
		% del total	55,20%	2,40%	15,20%	11,20%	16,00%	100,00%

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

En el cruce de las variables recordación y aceptación de la campaña *Jugadores de fútbol en el espacio* se encontró un coeficiente de contingencia de 0,707 lo cual indica una relación alta.

Para este cruce, se encontró menor cantidad de personas que recordaran la campaña. Un total de 44,8%, representados por 56 ucabistas que sí recuerdan esta campaña online, les parece poco agradable al 2,40% (3 personas), dicen ser indiferentes 15,20% (19

estudiantes). Como datos a resaltar se encuentra que 34 personas se encuentran entre los que les parece Agradable (14 alumnos, 11,20%) y Totalmente agradable (20 estudiantes 16%).

5.24.7. Los que poseen un Galaxy con el celular que desean tener

Tabla 11. Los que poseen un Galaxy con el celular que desean tener.

		¿Posee un celular de la marca Samsung Galaxy?		Total	Totales	Total %	% totales de personas que desean un Galaxy (S5, S6) o iPhone (5, 6)
		Sí	No				
		Recuento	Recuento				
Si hoy le regalaran el celular de sus sueños, ¿cuál marca y modelo desearía que fuera?	Samsung Galaxy S6	33	7	40	46	37%	55%
	Samsung Galaxy S5	4	2	6			
	iPhone 6	24	31	55	60	48%	40%
	iPhone 5	3	2	5			
	Sony Xperia Z3	1	1	2			
	Sony Xperia Z4	0	6	6			
	Motorola X	0	3	3			
	Nokia Lumia	0	1	1			
	HTC One X	0	1	1			
	10 Nexus 6	1	2	3			
	11 Ya tengo el que quiero	1	2	3			
	Total	67	58	125			

Fuente: SPSS.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,439	,001
N de casos válidos		125	

Fuente: SPSS.

En este cruce de variables se buscó contrastar quienes son poseedores de algún celular de la familia *Galaxy* para conocer cuántos deseaban seguir con uno de la misma marca de *Samsung*® o quienes por el contrario sentían mayor afinidad por la competencia. Para estas variables se encontró que el coeficiente de contingencia 0,439 lo cual sugiere una relación moderada.

Para este cuadro se hallaron datos interesantes al determinar que 40% (27 alumnos) de quienes poseen un *Galaxy* desean un celular de la competencia, específicamente un *iPhone* 5 o 6. Sin embargo, 55% (37 estudiantes) de los que tienen un celular *Galaxy* desean seguir manteniéndose en la misma línea, cambiando su dispositivo por un *Galaxy* S5 o S6, encontrándose mayor preferencia en este último terminal, presentado al mercado mundial en marzo 2015.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El análisis de los datos del trabajo de investigación sobre el posicionamiento de la marca *Samsung*® realizado en una muestra de 125 estudiantes de pregrado de las distintas carreras ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán en Caracas, arrojó los siguientes resultados:

En cuanto al perfil demográfico, se puede afirmar que las edades que más destacan entre los encuestados tienen entre 21 y 25 años, conformado mayormente por el género femenino, siendo en su mayoría estudiantes y trabajadores que perciben una remuneración entre Bs.3.100 y Bs.7.000 al mes. El consumidor ucabista de *Galaxy*, reside en primer lugar en el Municipio Libertador, y de segundo en Baruta. Se identifica que la gran mayoría de esta muestra cursa Comunicación Social y prefieren actividades tranquilas dentro de sus hogares como ver televisión, películas o leer algún libro. Dada la realidad social que vive actualmente Venezuela, se puede inferir que dicha preferencia puede estar influida por el grado de inseguridad que vive el país, aunado a los altos costos de los lugares de esparcimiento destinados al target juvenil, lo cual hace que muchos, a pesar de tener recursos económicos, prefieran la seguridad de sus hogares.

Los datos que definen el perfil demográfico y psicográfico de la muestra, permiten establecer una referencia válida con lo propuesto por los estudiosos de las teorías sobre el consumidor, ya que plantean que los consumidores realizan sus compras atendiendo a las alternativas existentes en el mercado y escogen la que le proporciona mayor beneficio, además están influenciados por factores como sus grupos de

referencia, quienes marcan pauta a la hora de adquirir un bien que les permita sentirse satisfechos y que compartan el estilo de vida de la mayoría.

La mayoría de celulares que poseen los encuestados pertenecen a alguno de los modelos *Galaxy*, adicionalmente en los grupos familiares o sitios de residencia, se consigue al menos un (1) *smartphone* de esta marca y en su mayoría incluso 3 o más *Samsung® Galaxy*. De acuerdo a este resultado, encontramos que los consumidores ucabistas se identifican con los teléfonos celulares *Galaxy* de la marca *Samsung®*, el cual mantienen el liderazgo en ventas entre los jóvenes ucabistas. Esto refleja la posición que ocupa empresa en la mente de este público, quienes forman parte de un grupo consumidor que se maneja por los factores sociales, como son la pertenencia a un grupo reconocido como miembros de una clase social media y media alta, con capacidad económica para adquirir productos considerados costosos.

Las opiniones acerca de los atributos de los celulares *Galaxy*, indican que la mayoría colocan la rapidez, la resistencia a los golpes y su diseño en un rango medio, siendo un rasgo a mejorar para la compañía. La definición de la pantalla y la nitidez de las fotografías son un punto favorable para los compradores, usuarios masivos de aplicaciones audiovisuales enfocadas en el target.

Se puede determinar que el público consumidor de *Samsung® Galaxy* es fiel a la marca, ya que tanto los encuestados como sus familiares poseen un modelo de la familia *Galaxy* y se pudo determinar que una mayoría de quienes poseen un celular de la línea *Galaxy*, desearían adquirir los nuevos celulares más avanzados de la misma línea; sin embargo, se localizó que hay un sector de ucabistas que consideran que un punto negativo del dispositivo es su alto precio.

Estos resultados expresan que la marca *Galaxy* de *Samsung*®, sí está posicionada en la Universidad Católica Andrés Bello, ya que es un producto con valor orientado al cliente, quien se siente satisfecho con el desempeño del equipo y lo prefieren por encima de su competidor más cercano, el iPhone, el cual también muestra un grado considerable de preferencia, pero no ha logrado desplazar a la familia *Galaxy* de *Samsung*® por lo menos dentro de los estudiantes encuestados hasta la fecha.

6.2 Recomendaciones

Uno de los hallazgos más importantes encontrados en esta investigación es haber corroborado que la competencia más fuerte que tiene *Samsung*®, es *iPhone* de *Apple*. Conociendo que la empresa *Samsung*®, ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, es recomendable tomar en cuenta las tácticas fundamentales planteadas por Ries y Trout, acerca de mantenerse reforzando la posición de la marca en la mente del público y no cometer el error de pensar que el lugar que ocupa le proporciona infalibilidad, llevándole a no protegerse de los avances de la competencia.

En virtud de la actual situación económica que presenta el país, se recomienda que la empresa *Samsung*® busque ofrecer al público, opciones de celulares con las mismas ventajas, mejores materiales y de buena calidad, dirigidos a quienes poseen menores ingresos económicos, como en este caso se ve reflejado por la muestra, quienes son estudiantes y ejercen un oficio con baja remuneración, pero que son clientes fieles a la marca.

Igualmente, se recomienda que la empresa *Samsung*® busque llegar más a través de sus campañas al público masculino, no tan preponderante en la muestra tomada, sin embargo un *target* importante para la marca. Así también se invita a la compañía a seguir analizando la recordación y aceptación de sus campañas en ambos géneros para entender la razón del por qué a los chicos no consideran con mayor agrado campañas pensadas para ellos. Se recomienda a la compañía, ahondar a partir de los hallazgos encontrados el cómo llegar al público juvenil venezolano.

Además sería de gran importancia para *Samsung*®, producir una investigación más a fondo y en distintos sectores de la sociedad venezolana para fijar su posicionamiento en las mentes del público juvenil.

Se recomienda para otros estudios académicos sobre esta marca líder en tecnología, conocer si su posicionamiento es igual o mayor en las otras líneas de producto que maneja la empresa surcoreana. Además sería interesante realizar una investigación en la misma UCAB acerca del posicionamiento de su gran competencia, la marca *Apple* y los celulares *iPhone*, a fin de contrastar los datos y descubrir nuevos nichos de mercado para ambas compañías.

Bibliografía

- 1) Belch, E y Belch, A. (2005) Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de *marketing* integral. México. McGraw-Hill.
- 2) Cartañá, E. y Quiñones, A. (2010). *Impacto comunicacional de las tecnologías de comunicación móvil en los jóvenes universitarios. Caso: BlackBerry*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- 3) Cuns, J. (2012). *Imagen y personalidad de la marca Oktano*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- 4) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- 5) Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *MARKETING. Versión para Latinoamérica*. (Décimo primera edición). México. Editorial Pearson Educación.
- 6) Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. (Décimo segunda edición). México. Editorial Pearson Educación.
- 7) Kotler, P. y Keller K (2012). *Dirección de Marketing*. (Décimocuarta edición). México. Editorial Pearson Educación.
- 8) Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*, (Quinta edición). México. Pearson educación.
- 9) Molina, A. y Gutiérrez, A. (2014). *Análisis de posicionamiento de la franquicia de helados FreshBerry*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- 10) Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (2da. Edición). México. McGraw-Hill.

- 11) Schiffman y Lazar. (2010), *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Editorial Pearson educación.
- 12) Solomon, M. (2008), *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México. Editorial Pearson Educación.
- 13) Tamayo y Tamayo Mario, (2003) *El proceso de investigación científica*. (cuarta edición). México. Editorial Limusa.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- 1) AFP (2013) *Samsung se asienta como el líder mundial en Smartphones por encima de Apple*. Recuperado el 16-06-2014. <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/18677/Samsung-se-asienta-como-el-lider-mundial-en-smartphones-por-encima-de-apple/>
- 2) El Mundo (2014) *Samsung deberá pagar 86 millones de euros tras perder otra batalla en la guerra de patentes contra Apple*. *El Mundo*. Recuperado el 07-05-2015. <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/03/536449df22601d2a3f8b457b.html>
- 3) El Mundo (2012) *¿En qué clase social se ubica usted?* *El Mundo*. Recuperado el 14-05-2015. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/%C2%BFen-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx>
- 4) Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Federación Venezolana de Publicidad (FEVAP). *Código de Ética*. Recuperado el 16-06-2015. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/viewFile/78/72>
- 5) Coscojuela, S. (2015). *Teléfonos celulares chinos ganan terreno en el mercado venezolano*. *Finanzas Digital*. Recuperado el 20-06-2015. <http://www.finanzasdigital.com/2015/05/telefonos-celulares-chinos-ganan-terreno-en-el-mercado-venezolano/>

- 6) Cruz, C. (2014) *Samsung, líder mundial en ventas de Smartphones*. Recuperado el 16-06-2014.
<http://www.cnet.com/es/noticias/Samsung-lider-mundial-en-ventas-de-smartphones/>
- 7) Danny (2015) Qué es un smartphone o teléfono inteligente?
Tecmoviles.com
Recuperado el 12-03-2015
<http://tecmoviles.com/que-es-un-smartphone-o-telefono-inteligente/>
- 8) Garzón, J. (2015) La historia de los celulares Samsung Galaxy S [primera parte]. *C/net MobileWorldCongress*.
Recuperado el 20-03-2015
<http://www.cnet.com/es/noticias/samsung-galaxy-s-evolucion/>
- 9) Garzón, J. (2015) El Samsung Galaxy S6 y la historia de los celulares Galaxy S [tercera parte] *C/net MobileWorldCongress*.
Recuperado el 20-03-2015
<http://www.cnet.com/es/noticias/samsung-galaxy-s-evolucion/>
- 10) Google: *Ayuda a editores de documentos*. Crear una encuesta a través de Formularios de Google. Recuperado el 02-06-2015.
<https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=es>
- 11) Gómez, A. (2015), Samsung retoma liderazgo en venta de teléfonos celulares. *Ultimas Noticias*. Recuperado el 20-06-2015.
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/samsung-retoma-liderazgo-en-venta-de-celulares.aspx>
- 12) IBM - SPSS Statistics Base. *Herramientas básicas para el análisis estadístico*.
Recuperado el 18-08-2015
<http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>
- 13) Jarquin, E. (2009). Samsung. Blog Edgar Jarquin.
Recuperado el 10-08-2015.
<http://edgarhdzi.blogspot.com/2009/11/samsung-empresa-samsung-en-hangul-en.html>

- 14) Juanguis, 2011. Breve historia de los smartphones. *Punto Geek*. Recuperado el 17-02-2015.
<http://www.puntogeek.com/2011/01/14/breve-historia-de-los-smartphones/>
- 15) Kotler, P. (s.f.) *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I. Recuperado el 18-05-2015.
<http://es.scribd.com/doc/70294145/Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo-1#scribdcomo>
- 16) Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (Segunda edición). Recuperado el 08-08-2015.
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- 17) Navarro, J. (2013), *Hablemos de Chaebols*. Recuperado el 20-04-2015.
<http://www.elblogsalmon.com/empresas/hablemos-de-chaebols>
- 18) Raya, A (2010, Samsung Galaxy S I9000, ahora sí, presentado oficialmente. Xataka. Recuperado el 20-04-2015
<http://www.xatakamovil.com/samsung/samsung-galaxy-s-i9000-ahora-si-presentado-oficialmente>
- 19) Real Academia Española. (s.f) Recuperado: 20-04-2015
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=recordaci%C3%B3n>
- 20) Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Tercera edición. Madrid. Editorial ESIC. Recuperado el 07-07-2015.
<https://books.google.co.ve/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA33&lpq=PA33&dq=CONDUCTA+DEL+CONSUMIDOR+aRELLANO&source=bl&ots=l7fonbWum2&sig=q9UzlXazEN9m5rNVAeDivHcnlb0&hl=es-419&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMIut22sKrDxwIVQZQeCh2jzQ07#v=onepage&q=CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR%20aRELLANO&f=false>
- 21) Runrunes (2012) Samsung vs. Apple: Grandes rivales en la competencia por el control de nuestra tecnología. *Runrun.es*. Recuperado el 18-04-2015.
<http://runrun.es/tech/33892/samsung-vs-apple-grandes-rivales-en-la-competencia-por-el-control-de-nuestra-tecnologia.html>

- 22) Samsung (s.f), Visión 2020. [Página web en línea]
Recuperado el 16-04-2015.
<http://www.samsung.com/es/home/>
- 23) Samsung (s.f), Visión 2020. [Página web en línea]
Recuperado el 16-04-2015.
<http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html>
- 24) Samsung (s.f) Acerca De Samsung. [Página web en línea]
Recuperado el 16-04-2015.
<http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/samsung/history.html>
- 25) Suárez, R. (2005). Pobreza y nivel socioeconómico. El desencuentro de las mediciones. *Temas de coyuntura*. N° 51. 200 págs. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. UCAB. (2005). Recuperado el 15-08-2015.
http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAE3219_51.pdf
- 26) Strategy Analytics: *Samsung recaptura como mayor proveedor de Smartphone del mundo en el 1er trimestre 2015*.
Recuperado el 28-07-2015.
<http://www.prnewswire.com/news-releases/strategy-analytics-samsung-recaptures-title-as-worlds-largest-smartphone-vendor-in-q1-2015-300073986.html>
- 27) P&M, Vergara Cristian: (2013) *Los 10 mandamientos del Marketing, según Philip Kotler*.
Recuperado el 11-05-2015
<http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>
- 28) Ramírez, Carlos: Venezuela Al Día, Especial VAD: *Teléfonos inteligentes ¿accesibles para el venezolano?*
Recuperado el 11-04-2015
<http://www.venezuelaaldia.com/2015/04/especial-vad-telefonos-inteligentes-accesibles-para-el-venezolano-fotos-videos/>

29) *Samsung®*: (1995). *Acerca de Samsung®*.
Recuperado el 14 de abril de 2015.
[www.Samsung.com/ve/aboutSamsung®/Samsung®electronics/visi
on2020.htm](http://www.Samsung.com/ve/aboutSamsung®/Samsung®electronics/visi
on2020.htm)

ARCHIVOS DE VIDEO

- 1) *Galaxy 11*: (2014). *The Anthem*. Recuperado el 15-06-2015
www.YouTube.com/wathcv=tdwc0h
- 2) *Galaxy 11*: (2013). *The Beginning*. Recuperado el 15-06-2015.
<https://www.YouTube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM>
- 3) *Galaxy* (2014). *The Match Part 1*. Recuperado el 15-06-2015.
<https://www.YouTube.com/watch?v=ystoqYTciBI>

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN UCABISTA



Encuesta. Trabajo de Grado

La siguiente es una encuesta anónima y de tipo académico, que busca conocer el Posicionamiento o lugar que ocupa la marca de celulares Samsung Galaxy en la mente de los consumidores de las distintas carreras y semestres de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ubicada en la ciudad de Caracas. La misma, forma parte del Trabajo de Grado que se presentará para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Agradecemos su opinión personal.

*Obligatorio

1) Edad *

- Entre 17 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 30

2) Sexo *

- Femenino
- Masculino

3) Ocupación *

- Estudiante
- Trabajador y estudiante

4) ¿Cuál es el monto mensual que más se acerca a lo que usted gana? (A través de una beca, mesada o trabajo) *

- Menos de Bs. 1.000
- Entre Bs. 1.100 y 3.000
- Entre Bs 3.100 y 7.000
- Más de Bs. 7.000

5) ¿En qué municipio resides actualmente? *

- Libertador
- Baruta
- Chacao
- Sucre
- Foráneo (fuera de la Gran Caracas)

6) Carrera que cursa *

7) Semestre o año que cursa *

Colocar de la siguiente forma: Ej: 5to semestre / 1er año

8) Seleccione el grupo de actividades que más se parecen a lo que le gusta realizar en sus ratos libres *

- Quedarme en casa, leer libros, ver televisión, películas
- Correr en el parque, ir al Ávila, inventar recetas fitness, ejercitarme
- Rumbear, ir al nuevo restaurante de moda, recorrer centros comerciales
- Pasar horas en biblioteca y aprender más sobre una materia

9) Marque todas las marcas de celulares siguientes que conozca *

- LG
- Apple
- Samsung
- Blackberry

10) Usualmente, ¿dónde compra su celular? *

Marque solo una opción

- Venezuela
- Extranjero (viaje o páginas web como Amazon)

11) ¿Considera que los celulares Samsung Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela? *

- Sí
- No

12) ¿Posee un celular de la marca Samsung? *

- Sí
- No

13) Indique la marca de su celular. Si es Samsung® Galaxy, escriba también el modelo.

EJ: GALAXY S4

14) Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca Samsung® hay en su grupo familiar o donde reside actualmente? *

- 1
- 2
- 3 o más
- Ninguno

15) Enumere en orden de importancia, la frecuencia con que usted utiliza las siguientes funciones de su smartphone, siendo 1 "Nunca", 2 "Casi nunca", 3 "Algunas veces", 4 "Casi siempre" y 5 "Siempre" *

	(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Juegos, música, fotografías	<input type="radio"/>				
Correo electrónico, Mensajería instantánea (WhatsApp, BlackBerry Msn, Line, etc.)	<input type="radio"/>				
Llamadas, SMS y video llamadas.	<input type="radio"/>				

16) Enumere del 1 al 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", 4 "De acuerdo", y 5 "Muy de acuerdo": Los mejores atributos que tienen para usted los celulares Galaxy *

	(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo
Rapidez del teléfono e interfaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definición y resolución de pantalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nitidez de las fotografías y colores vivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su diseño (curvo, pantalla), resistencia a los golpes y/o al agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) En general, ¿cómo calificaría la calidad de los celulares Samsung® Galaxy? *

1 2 3 4 5

Pésima Excelente

18) En general, considera que los celulares Samsung® Galaxy tienen un precio: *

1 2 3 4 5

Muy Alto Muy Bajo

19) De acuerdo a su opinión personal, los celulares Samsung® Galaxy en general: *

1 2 3 4 5

20) ¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte de los celulares Samsung® Galaxy? *

Solo puede escoger una opción

- Sony
- LG
- Apple
- Otros:

21) ¿Recuerdas alguna publicidad de celulares Samsung® Galaxy que contenga los siguientes detalles? Marque todas las que recuerde. *

cualquier medio: valla, comercial de TV, afiche, prensa, radio, revista, YouTube, etc.

- Jugadores de fútbol en el espacio
- Niña mojando un Galaxy en una maceta / familia jugando con agua
- Un niño con globos de colores
- Realmente no recuerdo ninguna (Salte a la pregunta 17)

22) De haber recordado alguna de las características de las publicidades anteriores, escoja según su agrado o desagrado de las mismas, en el cual 1 es Nada agradable, 2 Poco agradable, 3 Soy indiferente, 4 Agradable y 5 Totalmente agradable.

Si no recordó ninguna salte a la pregunta 23

	(1) Nada agradable	(2) Poco agradable	(3) Soy indiferente	(4) Agradable	(5) Totalmente agradable
Un niño con globos	<input type="radio"/>				
Niña mojando un Galaxy en una maceta / Familia jugando con agua	<input type="radio"/>				
Jugadores de fútbol en el Espacio	<input type="radio"/>				

23) Si hoy le regalaran el celular de sus sueños, ¿cuál marca y modelo desearía que fuera? *

ESCRIBA MARCA Y MODELO

Enviar

100 %: ¡Lo lograstel!

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Tablas de gráficos

Tabla 1. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 17 y 20	34	27,2	27,2
	Entre 21 y 25	84	67,2	94,4
	Entre 26 y 30	7	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 2. *Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	75	60,0	60,0
	Masculino	50	40,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 3. *Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	61	48,8	48,8
	Trabajador y estudiante	64	51,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 4. ¿Cuál es el monto mensual que más se acerca a lo que usted gana?
(A través de una beca, mesada o trabajo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de Bs. 1.000	8	6,4	6,4	6,4
Entre Bs. 1.100 y 3.000	40	32,0	32,0	38,4
Entre Bs 3.100 y 7.000	44	35,2	35,2	73,6
Más de Bs. 7.000	33	26,4	26,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 5. ¿En qué municipio reside?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Libertador	67	53,6	53,6	53,6
Baruta	22	17,6	17,6	71,2
Chacao	5	4,0	4,0	75,2
Sucre	14	11,2	11,2	86,4
Foráneo	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 6. *Seleccione la carrera que cursa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunicación Social	53	42,4	42,4	42,4
Administración y Contaduría	12	9,6	9,6	52,0
Ciencias Sociales	10	8,0	8,0	60,0
Derecho	5	4,0	4,0	64,0
Economía	3	2,4	2,4	66,4
Educación	6	4,8	4,8	71,2
Filosofía	1	,8	,8	72,0
Válidos Ingeniería Civil	5	4,0	4,0	76,0
Ingeniería Industrial	7	5,6	5,6	81,6
Ingeniería Informática	11	8,8	8,8	90,4
Ingeniería en Telecomunicaciones	3	2,4	2,4	92,8
Letras	4	3,2	3,2	96,0
Psicología	5	4,0	4,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 7. Indique año o semestre que cursa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primer año	3	2,4	2,4	2,4
Segundo año	3	2,4	2,4	4,8
Tercer año	6	4,8	4,8	9,6
Cuarto año	3	2,4	2,4	12,0
Quinto año	7	5,6	5,6	17,6
Primer semestre	3	2,4	2,4	20,0
Segundo semestre	13	10,4	10,4	30,4
Válidos Cuarto semestre	4	3,2	3,2	33,6
Quinto semestre	10	8,0	8,0	41,6
Sexto semestre	14	11,2	11,2	52,8
Séptimo semestre	4	3,2	3,2	56,0
Octavo semestre	13	10,4	10,4	66,4
Noveno semestre	6	4,8	4,8	71,2
Décimo semestre	36	28,8	28,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 8. Seleccione el grupo de actividades que más se parece a lo que le gusta realizar en sus ratos libres.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Quedarme en casa, leer libros, ver televisión o películas	89	71,2	71,2	71,2
	Correr en el parque, ir al Ávila, inventar recetas fitness, ejercitarme	16	12,8	12,8	84,0
	Rumbar, ir al nuevo restaurante de moda, recorrer centros comerciales	19	15,2	15,2	99,2
	Pasar horas en biblioteca y aprender más sobre una materia	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 9. Marque todas las siguientes marcas de celulares que conozca.

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Válidos	Conoce LG	119	24,70%	95,20%
	Conoce Apple iPhone	118	24,50%	94,40%
	Conoce Samsung	123	25,60%	98,40%
	Conoce BlackBerry	121	25,20%	96,80%
Total		481	100,00%	384,80%

Tabla 10. Usualmente, ¿dónde compra su celular?

Usualmente, ¿dónde compra su celular?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venezuela	34	27,2	27,2	27,2
Válidos Extranjero (viaje o páginas web como Amazon)	91	72,8	72,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 11. ¿Considera que los celulares Samsung Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela?

¿Considera que los celulares Samsung Galaxy se consiguen fácilmente en Venezuela?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	87	69,6	69,6	69,6
No	38	30,4	30,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 12. ¿Posee un celular de la marca Samsung® Galaxy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válidos				
Sí	67	53,6	53,6	53,6
No	58	46,4	46,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 13. *Indique la marca de su celular. Si es Samsung® Galaxy, escriba también el modelo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Samsung Galaxy S5	1	,8	,8	,8
Samsung Galaxy S4	11	8,8	8,8	9,6
Samsung Galaxy S3	13	10,4	10,4	20,0
Samsung Galaxy S3 Mini	18	14,4	14,4	34,4
Samsung Galaxy S4 Mini	13	10,4	10,4	44,8
Samsung Galaxy S5 Mini	3	2,4	2,4	47,2
Samsung Galaxy Alpha	1	,8	,8	48,0
Samsung Galaxy Fame	1	,8	,8	48,8
Galaxy Ace Duos	1	,8	,8	49,6
Galaxy Core Duos	1	,8	,8	50,4
Samsung Galaxy Note 1	1	,8	,8	51,2
Samsung Galaxy Note 4	1	,8	,8	52,0
Válidos Galaxy Ace 2	2	1,6	1,6	53,6
Sony Xperia	3	2,4	2,4	56,0
Apple iPhone	22	17,6	17,6	73,6
BLU	5	4,0	4,0	77,6
Motorola	10	8,0	8,0	85,6
BlackBerry	4	3,2	3,2	88,8
ZTE	1	,8	,8	89,6
LG	4	3,2	3,2	92,8
HTC	2	1,6	1,6	94,4
Huawei	4	3,2	3,2	97,6
Alcatel	2	1,6	1,6	99,2
Nokia	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 14. *Incluyendo el suyo (si posee) ¿Cuántos celulares de la marca Samsung hay en su grupo familiar o donde reside actualmente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	31	24,8	24,8	24,8
2	30	24,0	24,0	48,8
Válidos 3 o más	41	32,8	32,8	81,6
Ninguno	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 15. *Frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,4	2,4	2,4
Casi nunca	1	,8	,8	3,2
Válidos Algunas veces	10	8,0	8,0	11,2
Casi siempre	21	16,8	16,8	28,0
Siempre	90	72,0	72,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 15.1. *Frecuencia de uso de juegos, música, fotografías.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	4,8	4,8	4,8
Casi nunca	5	4,0	4,0	8,8
Válidos Algunas veces	30	24,0	24,0	32,8
Casi siempre	40	32,0	32,0	64,8
Siempre	44	35,2	35,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 15.2. Frecuencia de uso de correo electrónico, mensajería instantánea (WhatsApp, BlackBerry BBM, Line, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	1	,8	,8	2,4
Algunas veces	5	4,0	4,0	6,4
Casi siempre	10	8,0	8,0	14,4
Siempre	107	85,6	85,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 15.3. Frecuencia de uso de llamadas, SMS y videollamadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi nunca	3	2,4	2,4	3,2
Algunas veces	17	13,6	13,6	16,8
Casi siempre	37	29,6	29,6	46,4
Siempre	67	53,6	53,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 16. Mejores atributos que tiene el celular Galaxy: rapidez del teléfono e interfaz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	12	9,6	9,6	15,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	34,4	34,4	49,6
De acuerdo	43	34,4	34,4	84,0
Muy de acuerdo	20	16,0	16,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 16.1. *Mejores atributos que tiene para usted el celular Galaxy: definición de pantalla.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	6	4,8	4,8	5,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	16,0	16,0	21,6
De acuerdo	49	39,2	39,2	60,8
Muy de acuerdo	49	39,2	39,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 16.2. *Mejores atributos que tiene para usted el celular Galaxy: Nitidez y colores de las fotografías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	9	7,2	7,2	8,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	20,0	20,0	28,8
De acuerdo	47	37,6	37,6	66,4
Muy de acuerdo	42	33,6	33,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 16.3. *Mejores atributos del celular Galaxy: Su diseño (curvo, tamaño de pantalla), resistencia a los golpes y/o al agua.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	6,4	6,4	6,4
En desacuerdo	11	8,8	8,8	15,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	32,0	32,0	47,2
De acuerdo	36	28,8	28,8	76,0
Muy de acuerdo	30	24,0	24,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 17. En general, ¿cómo calificaría la calidad de los celulares Samsung® Galaxy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	2	1,6	1,6
	Mala	4	3,2	4,8
	Regular	21	16,8	21,6
	Buena	61	48,8	70,4
	Excelente	37	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 18. En general, considera que los celulares Samsung® Galaxy tienen un precio:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Alto	51	40,8	40,8
	Alto	40	32,0	72,8
	Ni alto ni bajo	29	23,2	96,0
	Bajo	3	2,4	98,4
	Muy bajo	2	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 19. De acuerdo a su opinión personal, los celulares Samsung® Galaxy en general:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me gustan	10	8,0	8,0
	Me desagradan	11	8,8	16,8
	Ni me gustan ni me desagradan	27	21,6	38,4
	Me gustan	41	32,8	71,2
	Me encantan	36	28,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Tabla 20. *¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte de los celulares Samsung Galaxy?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sony	11	8,8	8,8
LG	4	3,2	3,2
Válidos Apple	110	88,0	88,0
Otro	0	0	0
Total	125	100,0	100,0

Tabla 21. *Un niño con globos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	96	76,8	76,8	76,8
Válidos No	29	23,2	23,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 21.1. *Niña mojando un Galaxy en una maceta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	59	47,2	47,2	47,2
Válidos No	66	52,8	52,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 21.2. *Jugadores de fútbol en el espacio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	56	44,8	44,8	44,8
Válidos No	69	55,2	55,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 22. *Aceptación de Un niño con globos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aplica	29	23,2	23,2	23,2
Soy indiferente	30	24,0	24,0	47,2
Válidos Agradable	50	40,0	40,0	87,2
Totalmente agradable	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 22.1. *Aceptación de Niña mojando un Galaxy en una maceta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No aplica	66	52,8	52,8	52,8
Nada agradable	1	,8	,8	53,6
Poco agradable	2	1,6	1,6	55,2
Soy indiferente	19	15,2	15,2	70,4
Agradable	23	18,4	18,4	88,8
Totalmente agradable	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 22.2 *Aceptación de Jugadores de fútbol en el espacio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aplica	69	55,2	55,2	55,2
Poco agradable	3	2,4	2,4	57,6
Soy indiferente	19	15,2	15,2	72,8
Agradable	14	11,2	11,2	84,0
Totalmente agradable	20	16,0	16,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tabla 23. *Si hoy le regalaran el celular de sus sueños, ¿cuál marca y modelo desearía que fuera?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Samsung Galaxy S6	40	32,0	32,0	32,0
Samsung Galaxy S5	6	4,8	4,8	36,8
iPhone 6	55	44,0	44,0	80,8
iPhone 5	5	4,0	4,0	84,8
Sony Xperia Z3	2	1,6	1,6	86,4
Sony Xperia Z4	6	4,8	4,8	91,2
Motorola X	3	2,4	2,4	93,6
Nokia Lumia	1	,8	,8	94,4
Htc One X	1	,8	,8	95,2
Nexus 6	3	2,4	2,4	97,6
Ya tengo el que quiero	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Formato E:

Resumen analítico del Trabajo de Grado

Alumnos:

Fecha: 2 - Sep - 2015

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Raismar Anyeli Arteaga Rojas		Comunicaciones Publicitarias

Unidad: ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL **Mención(es):** Comunicaciones Publicitarias Año: 2015 Número de páginas 133 Nro jemplares: 4

Indicadores (señale 3 a 5 palabras que identifiquen el tema, enfoque, contenido o materia del trabajo para efectos de su inclusión en una base de datos):

Posicionamiento, Samsung, Galaxy, Smartphone.

Descripción (situación específica que el trabajo resuelve o mejora):

Se trata de un trabajo de investigación para conocer el posicionamiento que tiene la marca Samsung®, con su línea de celulares Galaxy en la población estudiantil de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas.

Modalidad (según clasificación propuesta por la Escuela):

El trabajo de investigación fue abordado dentro de la modalidad Estudios de Mercado

Fuentes (número de referencias bibliográficas utilizadas) 45

Contenido (resumen de objetivos, metodología y resultados):

Objetivo General: Analizar el posicionamiento de la marca Samsung® electrónicos en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Caso línea Samsung® Galaxy.

Objetivos específicos:

- Conocer los rasgos demográficos y psicográficos del consumidor ucabista del Samsung® Galaxy
- Conocer los atributos de los celulares Galaxy que los consumidores recuerdan
- Identificar el nivel de recordación y aceptación que tienen las campañas publicitarias de los celulares galaxy, dentro de la población ucabista
- Identificar la competencia de los smartpone de la línea Samsung® Galaxy, en los estudiantes de la UCAB.

Metodología:

El trabajo es de tipo descriptivo y exploratorio, con un diseño de investigación no experimental cuantitativo. Además se trabajó con el modelo del método transversal, el cual permite recolectar datos en un espacio de tiempo establecido; “implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p.84).

Conclusiones (resultado final de la investigación o recomendaciones):

La línea de celulares Samsung® Galaxy sí está posicionada en las mentes de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello. El perfil demográfico de los mismos es que tienen, en su mayoría edades comprendidas entre los 21 y 25 años; se conoció que la mayor parte de la población estudia y al mismo tiempo ejerce una actividad remunerada y el índice de población femenina es más alto que la masculina.

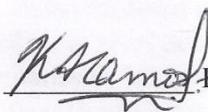
Como actividad recreativa, los estudiantes ucabistas de pregrado, prefieren quedarse en sus casas para ver televisión, leer o ver películas y como segunda opción, algunas veces salen a sitios de entretenimiento dirigidos a los jóvenes. Además se pudo constatar que las campañas publicitarias de Samsung® sí son recordadas y aceptadas por la mayoría de los estudiantes, aunque se marca la preferencia hacia algunas campañas, enmarcadas por el público al que van dirigidas, como por ejemplo campañas con niños son más aceptadas por el público femenino y las campañas con jugadores de fútbol son más aceptadas por los consumidores masculinos.

Como resultado también se pudo conocer que los estudiantes que poseen un celular Samsung®, están satisfechos con los atributos del mismo, ya sea rapidez, nitidez de la pantalla, calidad del producto y siempre utilizan las funciones como el facebook, mensajería de voz, cámara fotográfica, WhatsApp. Como único punto con el que no están de acuerdo es con el precio, ya que lo consideran alto o muy alto.

Finalmente, se conoció que la competencia más fuerte que tiene el celular Galaxy de Samsung®, la constituye el celular iPhone de la marca Apple.

Recomendaciones:

En virtud de la fuerte competencia que representa el modelo iPhone de Apple, se recomienda analizar las razones que tiene el público meta para desear obtener un dispositivo de esa marca, ya que muchos de los encuestados, a pesar de poseer un teléfono Galaxy y de manifestar su acuerdo con los atributos, funciones y calidad del mismo, también manifestaron su interés por poseer un teléfono iPhone.

Firma Tutor:  Evaluación Final (para llenar por el CTG): _____

Formato C:

Solicitud de conformación de jurado

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 2-Sep-2015

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien(es) suscribe(n), Bch(s).

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Raismar Anyeli Arteaga Rojas		Comunicaciones Publicitarias

estudiante(s) de X semestre de Comunicación Social, solicita(n) ante la Dirección de la Escuela se tenga a bien designar un Jurado Examinador para el Trabajo de Grado que tiene como título:

“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAMSUNG® ELECTRONICS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO”. CASO LÍNEA SAMSUNG® GALAXY.

y que ha tenido como Tutor:

Nombre y apellido del Tutor:		
Profesora Karyn Ramos		

para ser evaluado en la etapa que a continuación se especifica (marcar con una X):

Julio: _____	Octubre/Noviembre: <u>X</u>	Abril (Régimen paralelo): _____
--------------	-----------------------------	---------------------------------

Firma del alumno Raismar A.

Firma del tutor: Karyn Ramos

CÓDIGO DEL TRABAJO: _____

(Este formato debe venir acompañado de una copia de las notas de cada alumno hasta 9no. Semestre)

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: _____

Formato D:

Carta de conformidad del tutor

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 2-Sep-2015

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

“Posicionamiento de la marca Samsung® Electronics en la Universidad Católica Andrés Bello”. Caso Línea Samsung® Galaxy.

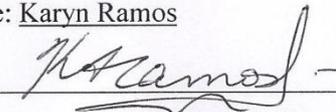
realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Raismar Anyeli Arteaga Rojas		Comunicaciones Publicitarias

que le permite optar al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumpro en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a su evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: Karyn Ramos

Firma: 

Cédula de Identidad: N. - 12685154

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: _____

FECHA: 03.06.2015

NOMBRE DEL PROFESOR: Jennifer Cans
CARGO O LICENCIATURA: Publicidad II y III
ESCUELA U OCUPACIÓN: Comunicación Social y Branding

REVISIÓN No.: 1

FIRMA: [Firma]

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: ADECUAR FORMA MÁS QUE FONDO.

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Polimos Variables.

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: Inadecuada:

Observaciones:

FECHA: 23/6/15

NOMBRE DEL VALIDADOR: SILVIA LOCKE
CARGO O LICENCIATURA: LIDER DE PUBLICIDAD
ESCUELA U OCUPACIÓN: PUBLICISTA

REVISIÓN No.: 1

FIRMA: (Silvia Locke)

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

REVISAR ALGUNAS PREGUNTAS Y SUS APORTES AL OBJETIVO

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

REVISAR DETALLE DE LOS COMPETIDORES LOCALES

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: Inadecuada:

Observaciones:

FECHA: 23/06/2015

NOMBRE DEL VALIDADOR: Carmen Díaz
CARGO O LICENCIATURA: Comunicadora Social
ESCUELA U OCUPACIÓN: Coord. de Publicidad

REVISIÓN No.: 1 FIRMA: [Firma]

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:
Se ajustaron unos detalles para diseñar los objetivos

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:
Adecuada: Inadecuada:

Observaciones:
Son preguntas digeribles y fáciles de responder