



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE BRANDING UTILIZADOS POR LAS  
TELEFONÍAS CELULARES EN RIOBAMBA: PROPUESTA DE UN  
MODELO, EN UNA DE LAS EMPRESAS.”

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de

“INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO”

PRESENTADO POR:

Juan Carlos Naranjo Herrera

Santiago José Mucarsel Mancheno

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme la oportunidad de ser un profesional ético. A los docentes que con sus conocimientos brindados han formado en mí un profesional y sobre todas las cosas a mi familia, en especial a mis padres ya que son la razón de mi vida para luchar por cada meta a cumplir.

Juan Carlos Naranjo Herrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía y bendecir mi camino, a mis padres por ser mi fortaleza, mi ejemplo y quienes me enseñaron a ser como soy y a ser valiente para afrontar de la mejor manera cada uno de los problemas de la vida, a mis hermanos quienes han estado junto a mí aconsejándome en cada una de las acciones que hago y a todos mis profesores quienes supieron inculcar conocimientos y valores para ponerlos en práctica en el transcurso de mi vida.

Santiago José Mucarsel Mancheno

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado la fuerza y voluntad ante toda adversidad para culminar una de las primeras etapas de mi vida profesional.

A mis padres principalmente ya que fueron y son mi fortaleza para no desmayar y brindarme los medios necesarios para alcanzar esta meta anhelada.

A mis hermanos y hermana que han participado con consejos a lo largo de este camino difícil. A mis sobrinos Kelly y Anthony que han sido mi inspiración para no darme por vencido.

A todos mis grandes amigos, quienes llegaron a ser una gran familia para mí, en especial a Dennis (lulú), Roberto (rober), Santiago (mofle), Daniel (mija) y Lidia que han acompañado este esfuerzo con sus consejos y orientación para llegar al final de esta etapa.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este triunfo en mi vida a mis padres Aldo Mucarsel y Pía Mancheno y a mi abuelita Lucila Donoso por ser mi inspiración y estar constantemente preocupados por la culminación de esta tesis y apoyarme en las decisiones tomadas durante el trayecto de mi vida, a mis hermanos Aldo y Pía por ser mi apoyo constante y a mi Compañero de tesis Juan Naranjo por su paciencia y entrega para culminar con éxito nuestra Carrera Profesional y finalmente dedico mi logro a mis amigos y amigas por sus consejos a lo largo de toda mi vida.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes Camejo <b>DECANO FACULTAD DE            INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	_____	_____
Arq. Ximena Idrobo <b>DIRECTORA DE LA ESCUELA            DISEÑO GRÁFICO</b>	_____	_____
Lic. Luis Viñán Carrasco <b>DIRECTOR DE TESIS</b>	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____
<b>DIRECTOR DEL CENTRO            DE DOCUMENTACIÓN</b>	_____	_____
<b>NOTA TESIS</b> _____		

“Yo, Juan Carlos Naranjo Herrera, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

---

Juan Carlos Naranjo Herrera

“Yo, Santiago José Mucarsel Mancheno, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

---

Santiago José Mucarsel Mancheno



## **INDICE DE ABREVIATURAS**

**CNT:** Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**PYMES:** Pequeñas y medianas empresas

**WWW:** World Wide Web

**URL:** Localizador Uniforme de Recursos

**HTTP:** Protocolo de Transferencia de Hipertexto

**HTML:** Lenguaje de Marcado de Hipertexto

Agradecimiento

Dedicatoria

Índice

Índice de Tablas

Índice de Figuras

Índice de Abreviaturas

Introducción

## **1 CAPÍTULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

<b>1.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>1.2 JUSTIFICACION .....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>1.4 PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>1.5 OBJETIVOS .....</b>	<b>- 25 -</b>
1.5.1 OBJETIVO GENERAL:.....	- 25 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	- 25 -
<b>1.6 HIPÓTESIS.....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>1.7 METODOLOGIA.....</b>	<b>- 25 -</b>
1.7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 25 -
<b>1.8 POBLACIÓN DE ESTUDIO (MUESTRA).....</b>	<b>- 27 -</b>

## **2 CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>2.1 LA JUVENTUD.....</b>	<b>- 29 -</b>
2.1.1 CULTURA JUVENIL.....	- 29 -
<b>2.2 COMUNICACIÓN .....</b>	<b>- 30 -</b>
2.2.1 CONCEPTO .....	- 30 -
2.2.2 OBJETIVOS .....	- 31 -
2.2.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN .....	- 31 -
2.2.4 CADENA COMUNICACIONAL.....	- 32 -
<b>2.3 SEMIOLOGÍA.....</b>	<b>- 33 -</b>
2.3.1 SIGNO Y SIMBOLO .....	- 33 -
<b>2.4 LA MARCA.....</b>	<b>- 33 -</b>
2.4.1 CONCEPTO Y EVOLUCION.....	- 34 -
2.4.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA .....	- 35 -
2.4.3 ESTRUCTURA DE LA MARCA .....	- 35 -
<b>2.5 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA SEGÚN UN PLAN ESTRATEGICO - 36</b>	<b>-</b>
2.5.1 INVESTIGACIÓN: Diagnóstico del mercado.....	- 36 -

<b>2.6</b>	<b>PSICOLOGÍA DE LA MARCA.....</b>	<b>- 36 -</b>
2.6.1	FORMULAR LA VISIÓN DE LA MARCA .....	- 37 -
2.6.2	IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA MARCA .....	- 37 -
2.6.3	PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	- 38 -
<b>2.7</b>	<b>IMAGEN DE MARCA .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>2.8</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE MARCAS.....</b>	<b>- 39 -</b>
2.8.1	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE MARCAS.....	- 39 -
2.8.2	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NOMBRE DE MARCAS .....	- 40 -
<b>2.9</b>	<b>BRANDING .....</b>	<b>- 40 -</b>
2.9.1	CONCEPTO .....	- 41 -
2.9.2	IMPORTANCIA.....	- 41 -
2.9.3	DE PRODUCTO A BRAND .....	- 42 -
2.9.4	DE BRANDING DE PRODUCTO A BRANDING CORPORATIVO.....	- 42 -
2.9.5	BRANDING CORPORATIVO .....	- 43 -
2.9.6	PATRONES DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA .....	- 44 -
2.9.7	EL PRODUCTO Y EL SERVICIO .....	- 45 -
2.9.8	LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA .....	- 46 -
<b>2.10</b>	<b>MODELOS DE BRANDING.....</b>	<b>- 47 -</b>
2.10.1	INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE BRANDING .....	- 47 -
2.10.2	MODELO DE BRANDING DE PAUL CAPRIOTTI PERRI.....	- 48 -
2.10.3	MODELO DE BRANDING DE EMILIO LLOPIS SANCHO .....	- 50 -
2.10.4	MODELO DE BRANDING DE JOAN COSTA .....	- 54 -
2.10.5	POSICIONAMIENTO .....	- 56 -
2.10.6	POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL .....	- 57 -
<b>2.11</b>	<b>PUBLICIDAD.....</b>	<b>- 58 -</b>
2.11.1	TIPOS DE PUBLICIDAD .....	- 58 -
2.11.2	PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA .....	- 58 -
<b>2.12</b>	<b>DISEÑO PUBLICITARIO.....</b>	<b>- 59 -</b>
2.12.1	PROCESO DEL DISEÑO PUBLICITARIO .....	- 59 -
2.12.2	TÉCNICAS CREATIVAS.....	- 59 -
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III</b>	
	<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>3.1</b>	<b>INTRODUCCIÓN AL CAPITULO .....</b>	<b>- 62 -</b>
<b>3.2</b>	<b>LAS EMPRESAS DE TELEFONIA CELULAR EN RIOBAMBA.....</b>	<b>- 63 -</b>
3.2.1	CLARO .....	- 63 -
3.2.2	MOVISTAR.....	- 64 -
3.2.3	CNT .....	- 66 -
<b>3.3</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA .....</b>	<b>- 68 -</b>
<b>3.4</b>	<b>APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>- 69 -</b>
3.4.1	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA (ANEXO 1).....	- 69 -
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV</b>	
	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>4.1</b>	<b>ANÁLISIS DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....</b>	<b>- 97 -</b>
4.1.1	DIAGNÓSTICO DEL BRANDING .....	- 98 -
4.1.1.1	IMAGEN DE MARCA.....	- 99 -
4.1.1.2	CALIDAD PERCIBIDA.....	- 99 -

4.1.1.3	LEALTAD HACIA LA MARCA .....	- 100 -
4.1.2	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE LOS MODELOS DE BRANDING DE COMUNICACIÓN .....	- 101 -
4.1.2.1	CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA .....	- 101 -
4.1.2.2	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING .....	- 102 -
4.1.3	PUBLICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING .....	- 103 -
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA BASADOS EN EL DIAGNOSTICO DE BRANDING.....</b>	<b>- 103 -</b>
4.2.1	CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA BASADO EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING .....	- 103 -
4.2.1.1	ELEMENTOS COGNITIVOS .....	- 103 -
4.2.2	ELEMENTOS AFECTIVOS .....	- 108 -
4.2.2.1	PERSONALIDAD.....	- 108 -
4.2.2.2	INSTALACIONES ADECUADAS.....	- 108 -
4.2.2.3	ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD .....	- 109 -
4.2.2.4	EGO .....	- 109 -
4.2.2.5	ESTATUS .....	- 109 -
4.2.2.6	GUSTO POR EL DISEÑO .....	- 109 -
4.2.2.7	RED DE AMIGOS.....	- 109 -
4.2.3	ELEMENTOS CONDUCTUALES .....	- 111 -
4.2.3.1	LARGA HISTORIA.....	- 111 -
4.2.3.2	PERSONAL CAPACITADO .....	- 111 -
4.2.3.3	FRECUENCIA DE USO.....	- 111 -
4.2.3.4	INTENCIÓN DE CAMBIO.....	- 112 -
4.2.3.5	PRIMERA ELECCIÓN .....	- 112 -
4.2.4	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING BASADOS EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING.....	- 113 -
4.2.4.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA MOVISTAR.....	- 113 -
4.2.4.2	EXPERIENCIA.....	- 116 -
4.2.4.3	ANALISIS DE LA EMPRESA CLARO .....	- 116 -
4.2.4.4	COMUNICACIÓN .....	- 117 -
4.2.4.5	EXPERIENCIA.....	- 118 -
4.2.5	ANALISIS DE LA EMPRESA CNT .....	- 119 -
4.2.5.1	SERVICIOS .....	- 119 -
4.2.5.2	PRODUCTOS .....	- 119 -
4.2.6	COMUNICACIÓN .....	- 120 -
4.2.6.1	IDENTIDAD CORPORATIVA .....	- 120 -
4.2.6.2	PUBLICIDADES.....	- 121 -
4.2.7	EXPERIENCIA .....	- 121 -
<b>4.3</b>	<b>PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING .....</b>	<b>- 122 -</b>
4.3.1	INTRODUCCIÓN AL MODELO DE BRANDING .....	- 122 -
4.3.2	PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN.....	- 123 -
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>- 124 -</b>
	<b>VALIDACIÓN DE POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL.....</b>	<b>- 129 -</b>
	Conclusiones	
	Recomendaciones	
	Resumen	
	Summary	
	Anexos	
	Glosario	
	Bibliografía	

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO II

Tabla I; Esquema paradigmático de Shannon, C. (1948); Cap. II.....-32-

### CAPÍTULO III

Tabla II; Valores Porcentaje de Conocimiento; Cap. III.....-69-

Tabla III; Valores Porcentaje de Reconocimiento; Cap. III.....-70-

Tabla IV; Valores Porcentaje de Preferencia I; Cap. III.....-71-

Tabla V; Valores Porcentaje de Preferencia II; Cap. III.....-71-

Tabla VI; Valores Porcentaje general de Campañas Sociales; Cap. III.....-72-

Tabla VII; Valores Porcentaje descriptivo de Campañas Sociales; Cap. III.....-73-

Tabla VIII; Valores Porcentaje de Claro de elección de atributo Racional; Cap. III.....-74-

Tabla IX; Valores Porcentaje de Movistar de elección de atributo Racional; Cap. III.....-74-

Tabla X; Valores Porcentaje de CNT de elección de atributo Racional; Cap. III.....-75-

Tabla XI; Valores Porcentaje de Claro de elección de atributo Emocional; Cap. III.....-76-

Tabla XII; Valores Porcentaje de Movistar de elección de atributo Emocional; Cap. III....-76-

Tabla XIII; Valores Porcentaje de CNT de elección de atributo Emocional; Cap. III.....-77-

Tabla XIV; Valores Porcentaje de Claro Diferenciación de colores; Cap. III.....-78-

Tabla XV; Valores Porcentaje de Movistar Diferenciación de colores; Cap. III.....-78-

Tabla XVI; Valores Porcentaje de CNT	ción de colores; Cap. III.....	-79-
Tabla XVII; Valores Porcentaje de CNT Diferenciación de formas; Cap. III.....		-80-
Tabla XVIII; Valores Porcentaje de Claro Diferenciación de formas; Cap. III.....		-80-
Tabla XIX; Valores Porcentaje de Movistar Diferenciación de formas; Cap. III.....		-81-
Tabla XX; Valores de Porcentaje de Canales de comunicación Claro; Cap. III.....		-81-
Tabla XXI; Valores de Porcentaje de Canales de comunicación Movistar; Cap. III.....		-82-
Tabla XXII; Valores de Porcentaje de Canales de comunicación CNT; Cap. III.....		-83-
Tabla XXIII; Valores de Porcentaje de solución de problemas Claro I; Cap. III.....		-84-
Tabla XXIV; Valores de Porcentaje de solución de problemas Movistar I; Cap. III.....		-85-
Tabla XXV; Valores de Porcentaje de solución de problemas CNT I; Cap. III.....		-85-
Tabla XXVI; Valores de Porcentaje de solución de problemas II Claro; Cap. III.....		-86-
Tabla XXVII; Valores de Porcentaje de solución de problemas Movistar I; Cap. III.....		-87-
Tabla XXVIII; Valores de Porcentaje de solución de problemas CNT I; Cap. III.....		-87-
Tabla XXIX; Valores de Porcentaje Compensación de servicio Claro; Cap. III.....		-88-
Tabla XXX; Valores de Porcentaje Compensación de servicio Movistar; Cap. III.....		-88-
Tabla XXXI; Valores de Porcentaje Compensación de servicio CNT; Cap. III.....		-89-
Tabla XXXII; Valores de Porcentaje otras noticias Claro; Cap. III.....		-89-
Tabla XXXIII; Valores de Porcentaje otras noticias Movistar; Cap. III.....		-90-

Tabla XXXIV; Valores de Porcentaje c	is CNT; Cap. III.....	90-
Tabla XXXV; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Claro; Cap. III.-		91-
Tabla XXXVI; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Movistar; Cap. III.....		92-
Tabla XXXVII; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos CNT; Cap. III.-		92-
Tabla XXXVIII; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso Claro; Cap. III.....		93-
Tabla XXXIX; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso Movistar; Cap. III.....		94-
Tabla XL; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso CNT; Cap. III.....		94-

#### **CAPÍTULO IV**

Tabla XLI; Parámetros de la Actitud de marca; Cap. IV.....		101-
Tabla XLII; Porcentaje de posicionamiento de atributos Cognitivos; Cap. IV.....		105-
Tabla XLIII; Porcentaje de posicionamiento de atributos Afectivos; Cap. IV.....		108-
Tabla XLIV; Porcentaje de posicionamiento de atributos Conductuales; Cap. IV.....		110-
Tabla XLV; Servicios Empresa Movistar; Cap. IV.....		111-
Tabla XLVI; Productos Empresa Movistar; Cap. IV.....		112-
Tabla XLVII; Servicios Empresa Claro; Cap. IV.....		114-
Tabla XLVIII; Productos Empresa Claro; Cap. IV.....		115-
Tabla XLXI; Servicios Empresa CNT; Cap. IV.....		117-
Tabla L; Productos Empresa CNT; Cap. IV.....		118-
Tabla LI; Valores, atributos, Posicionamiento Diferencial; Cap. IV.....		118-

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPÍTULO II

Gráfico 1. Diseño de la Investigación.....	-27-
Gráfico 2. Análisis Estratégico de la Situación.....	-49-
Gráfico 3. Estrategia de compañía, Modelo de Branding Llopis, E. (2008).....	-53-
Gráfico 4. Concepto y Gestión de la marca, Modelo de Branding Costa,J.(2011).....	-56-

### CAPÍTULO III

Gráfico 5. Porcentajes de edades y Ciudades.....	-68-
Gráfico 6. Porcentajes de Género y Conocimiento sobre Teléfono celular.....	-68-
Gráfico 7. Porcentaje de Conocimiento.....	-69-
Gráfico 8. Porcentaje de Reconocimiento.....	-70-
Gráfico 9. Porcentaje de Preferencia I.....	-71-
Gráfico 10. Porcentaje de Preferencia II.....	-71-
Gráfico 11. Porcentaje general Campañas Sociales.....	-72-
Gráfico 12. Porcentaje descriptivo Campañas Sociales.....	-73-
Gráfico 13. Porcentaje de elección de atributo Racional.....	-74-
Gráfico 14. Porcentaje de Movistar de elección de atributo Racional.....	-74-
Gráfico 15. Porcentaje de CNT de elección de atributo Racional.....	-75-
Gráfico 16. Porcentaje de Claro de elección de atributo Emocional.....	-76-



Gráfico 17. Porcentaje de Movistar de elección de atributo Emocional.....	-76-
Gráfico 18. Porcentaje de CNT de elección de atributo Emocional.....	-77-
Gráfico 19. Porcentaje de Claro Diferenciación de colores.....	-78-
Gráfico 20. Porcentaje de Movistar Diferenciación de colores.....	-78-
Gráfico 21. Porcentaje de CNT Diferenciación de colores.....	-79-
Gráfico 22. Porcentaje de CNT Diferenciación de formas.....	-80-
Gráfico 23. Porcentaje de Claro Diferenciación de formas.....	-80-
Gráfico 24. Porcentaje de Movistar Diferenciación de formas.....	-81-
Gráfico 25. Porcentaje de Canales de comunicación Claro.....	-82-
Gráfico 26. Porcentaje de Canales de comunicación Movistar.....	-83-
Gráfico 27. Porcentaje de Canales de comunicación CNT.....	-83-
Gráfico 28. Porcentaje de solución de problemas I Claro.....	-84-
Gráfico 29. Porcentaje de solución de problemas I Movistar.....	-85-
Gráfico 30. Porcentaje de solución de problemas I CNT.....	-85-
Gráfico 31. Porcentaje de solución de problemas II Claro.....	-86-
Gráfico 32. Porcentaje de solución de problemas II Movistar.....	-87-
Gráfico 33. Porcentaje de solución de problemas II CNT.....	-87-
Gráfico 34. Porcentaje Compensación de servicio Claro.....	-88-
Gráfico 35. Porcentaje Compensación de servicio Movistar.....	-88-

Gráfico 36. Porcentaje Compensación	CNT.....	-89-
Gráfico 37. Porcentaje otras noticias Claro.....		-89-
Gráfico 38. Porcentaje otras noticias Movistar.....		-90-
Gráfico 39. Porcentaje otras noticias CNT.....		-90-
Gráfico 40. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Claro.....		-91-
Gráfico 41. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Movistar.....		-92-
Gráfico 42. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos CNT.....		-92-
Gráfico 43. Porcentaje Frecuencia de uso Claro.....		-93-
Gráfico 44 Porcentaje Frecuencia de uso Movistar.....		-94-
Gráfico 45. Porcentaje Frecuencia de uso CNT.....		-94-
 <b>CAPÍTULO IV</b>  		
Gráfico 46.Propuesta de Modelo de Branding de Comunicación.....		-122-
Gráfico 47. Preferencia de atributos Empresa Claro.....		-124-
Gráfico 48. Preferencia de atributos Empresa Movistar.....		-125-
Gráfico 49. Preferencia de atributos Empresa CNT.....		-126-
Gráfico 50.Porcentajes Atributos, Posicionamiento Diferencial.....		-127-
Gráfico 51. Mapa Perceptual de Posicionamiento Diferencial.....		-128-

## **INTRODUCCIÓN**

En la República del Ecuador se dio un paso muy trascendental y sumamente importante en lo que respecta a las telecomunicaciones, ya que se dio la bienvenida a la nueva era tecnológica.

La evolución de la comunicación, nunca se pensó que lograría evolucionar en el transcurso de tan solo 20 años, pues bien es así como hoy en día en el Ecuador existen más teléfonos celulares y líneas telefónicas que los mismos habitantes del país.

Es tan relevante el hecho histórico que convirtió al país en una potencia consumidora de los servicios de telefonía móvil, ya que no solamente se vio al país como consumidor de productos y servicios, sino también se convirtió en un país generador de microempresas dedicadas a las reparaciones de equipos celulares, venta de accesorios para los mismos, venta de chips, tarjetas con tiempo aire y aún más hoy en día recargas electrónicas de saldo y servicio de planes de datos o internet móvil; características significativas que hacen que las grandes Multinacionales y fábricas vean en el Ecuador un potencial consumidor.

En el Ecuador existen 3 empresas de telefonía celular CLARO, MOVISTAR y CNT, empresas dedicadas a satisfacer las necesidades y la demanda del

consumidor en todo lo que respecta a servicios y productos de telefonía celular o también llamada telefonía móvil.

Por ello en la presente investigación se desarrollará un análisis de los modelos de Branding de Comunicación empleados por las Empresas de telefonía celular en la ciudad de Riobamba en jóvenes de 17 a 25 años de edad, en el cual se pueda conocer el nivel de percepción que tiene cada una de las empresas en el segmento de mercado seleccionado y además se podrá conocer las estrategias de comunicación que generan un posicionamiento diferencial utilizadas para captar la atención del usuario y agregarlo a su lista de clientes.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Hoy más que nunca la marca se convierte en uno de los valores más importantes dentro de todo negocio. No sólo porque involucra la imagen corporativa sino también porque determina el éxito del producto.

Las marcas en la actualidad desarrollan un papel importante para el crecimiento de las empresas por sus efectos positivos. En el siglo XXI las marcas tienen un alto valor, se venden y perduran definiéndose como activos estratégicos de las empresas. La concepción de las marcas tiene que ver con el modo en que los consumidores perciben y adquieren cosas, no es una simple conceptualización técnica.

La imagen de marca no solo refleja la calidad del producto o servicio, ya que también indican directamente la manera en la que estos productos o servicios llegan a satisfacer a los consumidores. Es así que la marca de una empresa identifica y comunica los beneficios que esta ofrece para sus clientes, llegando a identificarse con la persona.

Al ser el Ecuador un país con 8.8 millones de usuarios de telefonía celular y al tener tan solo tres empresas dedicadas a brindar este servicio se observa que se está desarrollando y que ha buscado en la tecnología uno de sus principales aliados y al ser la telefonía celular el medio más importante en lo que respecta a la manera más efectiva que permite comunicar a los ecuatorianos. Entonces podemos decir que la mejor estrategia de las telefónicas en la actualidad es crear una acción que tiene importancia crítica para el éxito o fracaso donde influyen los factores internos como el Branding y factores externos como el mismo Marketing de cada una de las tres empresas en este país.

## **1.2 JUSTIFICACION**

Al entender que el Branding es tan importante dentro de la imagen, de los productos y servicios que se brinda al público consumidor, se puede decir que es igual de importante analizarlo y qué mejor de una manera comparativa, en nuestro caso analizar el modelo de Branding puesto en

práctica en las tres telefonías celulares existentes en el Ecuador y que a la vez queremos investigarla específicamente en la ciudad de Riobamba.

Al analizar los modelos de Branding que cada una de las Empresas de telefonía celular han puesto en práctica se podrá obtener como resultado tanto los puntos fuertes así como los puntos débiles que generan estos modelos de Branding, los cuales permitirán ser guía y mediante un estudio de Benchmarking permitirá asociar de mejor manera estos resultados y así podremos proponer un nuevo modelo de Branding que permitirá crear una nueva propuesta como una ventaja competitiva de la empresa más débil en lo que a posicionamiento se refiere frente a las empresas más fuertes en el mercado.

Dentro de nuestro entorno Nacional al observar que todos tienen la necesidad de comunicarse, y que existe un gran número de ecuatorianos que cuentan con un teléfono celular y que cada vez tienden a evolucionar y desarrollarse a la par con la tecnología, innovando tanto sus equipos como sus servicios telefónicos, vemos la necesidad de hacer este estudio a las empresas de telefonía celular que permita establecer el valor de marca y posicionamiento que tienen cada una de las tres empresas en dentro de la adecuada gestión publicitaria aplicada por la empresa en nuestro entorno.

Es por ello que al elegir a la ciudad de Riobamba como público objetivo y un target de jóvenes, se tendrá un segmento de mercado más accesible

que permitirá analizar con mayor facilidad el posicionamiento que cada una de las empresas tienen hoy en día, ya que esto permitirá determinar con objetividad y precisión la influencia que tiene el Branding de cada empresa frente al servicio ofertado por las mismas en el Ecuador. Se conoce que en este target específico la aceptación es para las tres operadoras de telefonía celular en esta ciudad.

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Para analizar los Modelos de Branding utilizados por las empresas de Telefonía y proponer un nuevo modelo, se analizará a las tres empresas establecidas en nuestro país las cuales son: Telefónica Movistar, Claro Y CNT. Para estudiar al consumidor se seleccionó la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de nuestra ciudad ya que aquí existe una mayor afluencia de jóvenes entre 17 -25 años debido que ese es nuestro target.

### **1.4 PROBLEMÁTICA**

¿Los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba generan un posicionamiento diferencial?



## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba como generadores de posicionamiento diferencial y proponer un Modelo para una de las empresas.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar los elementos conceptuales que configura el Modelo de Branding en función al posicionamiento.
- Analizar los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba como generadores de posicionamiento diferencial.
- Proponer un Modelo de Branding para CNT.

## **1.6 HIPÓTESIS**

“Los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba generan posicionamiento diferencial.”

## **1.7 METODOLOGIA**

### **1.7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se trabajó de forma cualitativa y cuantitativa debido a que mediante la investigación se encontraron características o

elementos conceptuales influyentes dentro del posicionamiento diferencial de cada una de las empresas de telefonía celular; los mismos que configuran el Modelo de Branding de Comunicación.

Carácter cualitativo porque permitirá determinar los beneficios que generan el uso de las empresas de telefonía celular, de tal manera que estos factores ayudarán en el desarrollo cuantitativo de las diferentes formas de gestión de marca de las empresas de telefonía celular.

Para la elaboración de la investigación se plantean dos técnicas: Entrevistay Encuesta. Como método cualitativo se emplea la técnica Entrevista, ya que mediante esta técnica se podrá obtener algunos datos de forma más general, para luego continuar con la investigación de nuestro target frente a los servicios y ofertas que tienen las empresas de telefonía celular, es decir, la Ciudad de Riobamba.

Para el estudio del usuario y sus actitudes se emplea la técnica Encuesta, que corresponde a la técnica cuantitativa de la investigación. Con esta técnica se determinará los porcentajes de percepción que tienen los usuarios con las empresas de telefonía celular, dando como resultado un posicionamiento diferencial.

La encuesta contiene preguntas abiertas y de opción múltiple (anexo). Este instrumento fue creado para que en función de esta se continuará a la

aplicación de mapas perceptuales que reconocerá el posicionamiento diferencial que generan los diferentes elementos conceptuales.

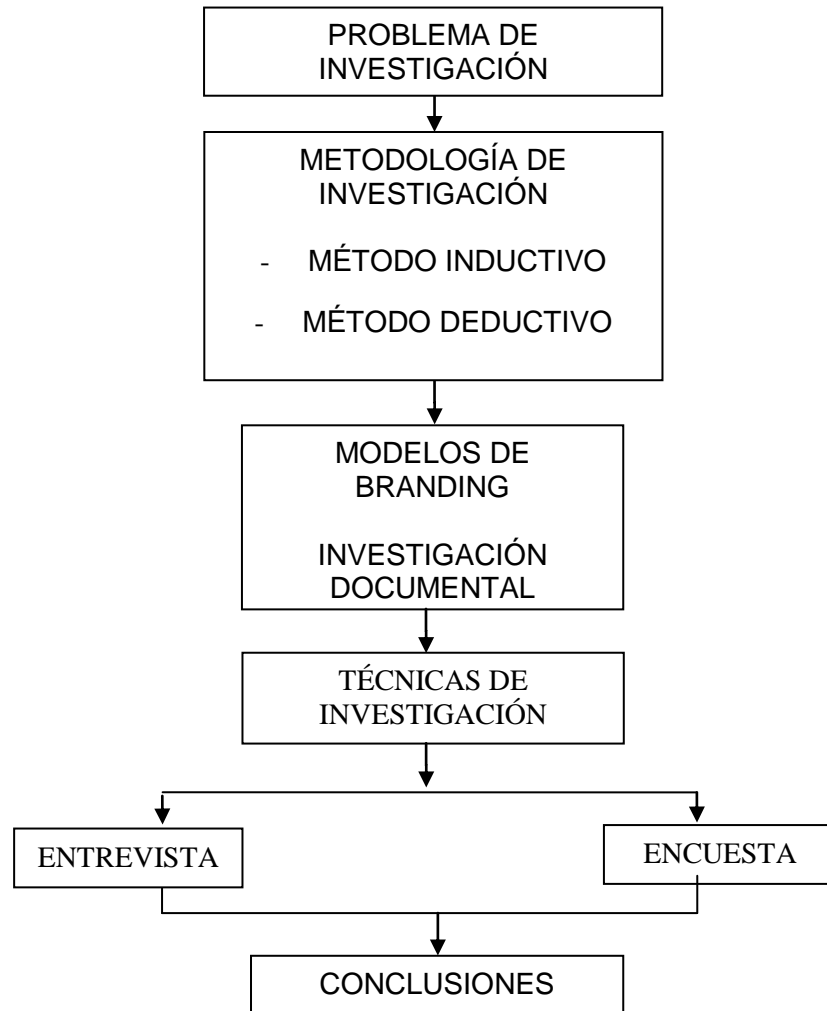


Gráfico 1. Modelos de Branding

## 1.8 POBLACIÓN DE ESTUDIO (MUESTRA)

Nuestra población de estudio corresponde a jóvenes de 17-25 años de la ciudad de Riobamba ya que es un segmento de mercado más accesible que permitirá analizar con mayor facilidad el posicionamiento que cada una de las empresas tienen hoy en día, a la vez se determinará con objetividad

y precisión la influencia que tiene el Branding de cada empresa frente al servicio ofertado por las mismas en el Ecuador. Además son quienes están en el apogeo de las tecnologías.

- Universo de Encuestados: Estudiantes universitarios de la ESPOCH y UNACH, segmentados por los estratos socioeconómicos “alto”, “medio” y “bajo”.
- Criterios de selección: Consumidor Joven entre 17 y 25 años que están en el apogeo de la tecnología en las empresas de telefonía celular.
- Muestra: 384 personas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 LA JUVENTUD**

##### **2.1.1 CULTURA JUVENIL**

La juventud se considera una etapa de cambio entre la infancia y la edad adulta, pero según los jóvenes son ellos los protagonistas hoy en día de las transformaciones del mundo y de la evolución de la sociedad.

Los adolescentes en sí han creado una cultura con características y actitudes propias diferenciadora del resto de la sociedad, tanto de niños y de adultos, dentro de estas características están la forma de vestir, un

lenguaje particularmente creado por y para ellos, además presentan por obvias razones un comportamiento similar entre los de su edad, razón por la cual los padres influyen en poco en las decisiones tomadas.

El interés de relacionarse es muy elevado en la adolescencia, así como el deseo de ser aceptado por las demás personas, ese interés crece a medida que pasan y viven más experiencias. Actualmente se venera la juventud, los adolescentes en su mayor parte sienten que nada tienen que aprender de los adultos o simplemente no les interesa escucharlos, consideran que sus amigos, los que comparten las mismas cosas con ellos, les pueden enseñar puntos de vista más valiosos, por lo que pasan la mayor parte de su tiempo con jóvenes de su misma edad.

## **2.2 COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 CONCEPTO**

Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos de alguna situación, promoción, producto o servicio. La comunicación es el área que le da significado al diseño gráfico. En el caso del diseñador gráfico el lenguaje visual, se comunica un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción amplio casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

### **2.2.2 OBJETIVOS**

**Informar.-** es mostrar a las personas la existencia de un producto, servicio, marca, empresa, noticia, mensaje, acontecimiento, o necesidad de algún requerimiento.

**Persuadir.-** Es convencer con información mediante estrategias, sobre los beneficios que puede generar la adquisición de algún producto o de algún servicio de una empresa o simplemente alguna marca determinada.

**Recordar.-** Es la manera de impactar al usuario y al mismo tiempo comunicar el mensaje concreto que la empresa quiera hacer que perdure, es decir, que siga presente en la mente de la mente del consumidor, así mismo mediante estrategias hay que evitar que nuestros clientes sean persuadidos por los competidores directos.

### **2.2.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

En el proceso de la comunicación se puede interpretar dos elementos para que el mensaje de la comunicación llegue a su destinatario final, es decir, este caso el consumidor.

Los teóricos definen a la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen en la vida del ser humano tanto en el aspecto

individual como en su dimensión social. No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión.

#### 2.2.4 CADENA COMUNICACIONAL

Según el esquema paradigmático de Shannon, C. (1948) se determina de la siguiente manera la cadena comunicacional:

**Tabla I; Esquema paradigmático de Shannon, C. (1948); Cap III**

Esquema Paradigmático de Shannon				
USUARIO	DISEÑADOR	PRODUCTO DEL DISEÑO	MEDIO DIFUSOR	CONSUMIDOR
Emisor	Codificador	Mensaje	Transmisor	Receptor

Como se observa en la Tabla I, se muestra el Esquema propuesto por Shannon, C. (1948) que da a conocer el ciclo que debe pasar un mensaje desde su elaboración por el emisor hasta su comprensión por el receptor.

- **EMISOR.-** Es el encargado de enviar la información generada, es decir, de dar a conocer todo acerca de los productos, comunicación y formalización de los mensajes. El emisor es la empresa u organización, no importa su género o tamaño que introducen en el mercado productos, objetos mensajes e informaciones y con ellos conocimientos, ideas e imágenes mentales por medio del diseño gráfico.



- **DISEÑADOR.**-El diseñador en la comunicación, es el encargado de codificar los mensajes de una manera clara y creativa con la finalidad de cubrir todos los objetivos del emisor.
- **MENSAJE.**- Es un conjunto de signos visuales, los cuales construyen un significado, es decir el mensaje propiamente dicho.
- **MEDIOS DE DIFUSIÓN.**- Los medios de Difusión son los canales por donde se hace llegar el mensaje al destinatario, estos medios pueden ser impresos, audiovisuales, etc.
- **DESTINATARIO.**- Conocidos como Receptores, es un grupo de personas de definidas (target) por sus características tipológicas, culturales, económicas, etc.

## **2.3 SEMIOLOGÍA**

La semiología, llamada también semiótica es la ciencia que estudia los signos y su funcionamiento.

### **2.3.1 SIGNO Y SIMBOLO**

Es todo aquello que se percibe por los sentidos y que representa o evoca una cosa diferente de sí mismo.

## **2.4 LA MARCA**

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado, la marca es el principio mismo de la identidad visual. Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor.

### 2.4.1 CONCEPTO Y EVOLUCION

Una marca es un signo gráfico cuya función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros". (Costa. J., 2004)

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran Gestión de marca (Branding). La marca debe cumplir una función diferenciadora y efectiva, por lo tanto debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Sintética:** Debe ser simple, con elementos necesarios, menos es más
- **Pregnante:** Fijarse en la mente del receptor, mediante la estética.
- **Clara:** Debe evitar las confusiones en la comunicación.
- **Original:** Única para poder ser diferenciadora.
- **Potente:** Debe tener un enorme impacto visual y emocional.
- **Adaptable:** Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdurar a través del tiempo.

La marca es parte fundamental de la comunicación de la empresa, ésta se encarga de comunicar las principales características de la institución, beneficios, servicios.

### **2.4.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA**

Una marca es tan importante que define el éxito o fracaso de una empresa. Por ello las marcas tienen funciones indispensables para el eficiente funcionamiento de cada una de las empresas, la utilización apropiada de las marcas es uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas dentro del mercado.

La función distintiva de la marca es aquella virtud que marca la diferencia de su competencia. Esta función básica permite al empresario captar y consolidar una clientela leal, como corolario a su esfuerzo de diferenciación en base a la calidad de su producto o servicio.

Ahora bien, hay marcas buenas y malas que no se crean bajo su correcto concepto. Una marca bien creada debe tener atributos que se familiaricen con el cliente y este se sienta identificado con el producto o servicio.

### **2.4.3 ESTRUCTURA DE LA MARCA**

La marca posee los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Es la identidad verbal de la marca. Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar.
- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre
- **ISOTIPO:** Es la representación gráfica de un objeto, o elemento.
- **CROMÁTICA:** Es el empleo y distribución correcta de colores.

## **2.5 CONSTRUCCION DE UNA MARCA SEGÚN UN PLAN ESTRATEGICO**

### **2.5.1 INVESTIGACIÓN: Diagnóstico del mercado**

Consiste en analizar el mercado, analizando las percepciones, tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin realizar un estudio de mercado y, sobre todo, las características del consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones y caracterizaciones), mediante cada una de sus diferentes técnicas.

## **2.6 PSICOLOGIA DE LA MARCA**

Una vez realizados los estudios de mercado, se obtendrá información muy valiosa y al estudiar esta información y generar conclusiones, el segundo paso a seguir para la construcción de marcas es la fase de diseño.

En esta fase utilizaremos la información resultante de la fase anterior, y se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material.

Ésta realidad psicológica es la que los consumidores identifican y mediante esto diferencian los servicios y productos ofertados por cada una de las

empresas. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen la psicología de las marcas.

### **2.6.1 FORMULAR LA VISIÓN DE LA MARCA**

Esta fase se establece el significado de la marca, aquí se debe mirar hacia adentro, analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

- **Diferenciación**

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean mejores a las ya existentes.

- **Segmentación**

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público objetivo. Las marcas no siempre son del agrado de todas las personas, es mejor tener personalidad. Es por ello que es tan importante segmentar y tener bien establecido a quién va dirigida la marca, comunicación o promoción; es decir determinar el público objetivo o target al cual se va a enfocar y vender los servicios o productos.

### **2.6.2 IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA MARCA**

Es importante también identificar los atributos únicos diferenciadores de la marca, que son aquellos términos que definen el concepto de determinada

marca que la diferencian del resto de marcas. Por razones lógicas estos términos o palabras deben representar el compromiso que tiene la marca con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor tenga un nivel elevado de aceptación hacia la marca.

### **2.6.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La personalidad de la marca, es como la personalidad humana, debe ser distintiva y perdurable, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular; esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

### **2.7 IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca es la manera de como los clientes ven al producto, servicio, es un resultado que viene de cómo la empresa o marca se vende en el mercado, logrando de esta manera pregnancia en la mente de público, su personalidad o carácter se da de la combinación de factores físicos juntos, no por separado y emocionales que rodean de un aura única que la diferencia de otros productos del mercado.

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" es el que permite a una empresa justificar que un producto tenga un precio superior a la media, la Publicidad es un factor muy importante que influye decisivamente en la Imagen de Marca.

## **2.8 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE MARCAS**

### **2.8.1 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE MARCAS**

La clasificación de los tipos de marcas es:

- **Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
  
- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.
  
- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
  
- **Isologo:** Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo

### 2.8.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NOMBRE DE MARCAS

- **Descriptivos** remiten a la actividad de la empresa
- **Simbólicos** aluden a la institución por medio de una figura literaria
- **Patronímicos** hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.
- **Toponímicos** hacen referencia a un lugar
- **Contracciones** formadas por contracciones de palabras o iniciales.

## 2.9 BRANDING

Primeramente se hablará sobre el BRAND que según Kotler, P., (2004) explica como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos, que identifica el producto o servicio.

Sin embargo para hablar del Branding existen muchas teorías de su significado y función, considerando de vital importancia para las empresas ya que les ayuda a tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado, como son: el cliente, la competencia y la misma empresa.

Un ejemplo claro da Bassat, L., (1996) *El libro rojo de las marcas*. Primera Edición. Madrid.. Espasa Calpe, S.A., en un bar un joven pide una copa de Beefeater, antes de bebérsela, le ponen también una copa de la marca Gilbey's y otra de una marca menos conocida y de un precio menor.



El joven no diferencia las copas, pero aun así elige Beefeater, la marca más cara. Esto nos indica que el consumidor no elige un producto, sino una marca, y aquí es precisamente donde nacen las marcas, una vez que el consumidor haya adoptado el producto como algo suyo, siendo un reflejo de su propia imagen.

### **2.9.1 CONCEPTO**

El Branding es una herramienta estratégica de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control), consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

### **2.9.2 IMPORTANCIA**

En las estas etapas lo más importante del Branding consiste en determinar el posicionamiento. Las marcas con un buen posicionamiento diferencial logran pregnancia en la mente de los consumidores. Por lo tanto el interés de la empresa para conseguir que el consumidor compre sus productos y reconozca su marca, no es el interés por que su producto sea el mejor, sino más bien es una batalla para lograr satisfacer las necesidades del usuario y al mismo tiempo para lograr un alto nivel de aceptación hacía la empresa, es decir, por llegar a ser los primeros en la mente del consumidor.

### **2.9.3 DE PRODUCTO A BRAND**

La diferencia entre un producto y una marca está en que un producto es algo tangible con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones y un brand es inmaterial e invisible que identifica y da un valor añadido. En el mercado, solamente los brands más fuertes pueden sobrevivir, para ser un brand de éxito hay que convertirse en el primero que ofrece ese producto y de esa manera hacerse más fuerte y dominante en el mercado, aumentando el éxito. Un ejemplo de eso es Coca Cola, antes de ellos existía diferentes refrescos, pero el refresco a base de cola, lo inventó Coca Cola, ellos fueron los primeros en inventarlo y de ese modo crearon un mercado nuevo. Con tantos productos existentes es casi imposible que no haya muchos de ellos que sean casi idénticos, y lo único que les diferencia es su publicidad, por eso el consumidor siempre escogerá aquel que tenga el brand más reconocible, que le parezca más positivo y que le haga sentir bien al adquirirlo. De esta manera el branding de un producto es algo fundamental para vender un producto con éxito.

### **2.9.4 DE BRANDING DE PRODUCTO A BRANDING CORPORATIVO**

Ahora que se conoce la diferencia entre un producto y un brand, se introducirá los aspectos que diferencian el branding de producto del branding corporativo, para poder dar un entendimiento más profundo de lo que es el branding y todo lo que conlleva.

Anteriormente las empresas se concentraban más en comercializar el producto, pero poco a poco se han dado cuenta que aplicando una estrategia de branding corporativo se puede dar un valor añadido al producto. La diferencia entre el Branding de producto y el branding corporativo está en que el Branding corporativo trata de comercializar toda la empresa como un Brand y no solamente los productos que venden, para así aparecer más fuertes y unidos en la mente del consumidor. Este tipo de branding también se denomina como una estrategia de branding monolítico y se define por utilizar un nombre y estilo visual en todos los productos y actividades de la empresa, ya que un mensaje claro es más fuerte que varios. Esta estrategia al mismo tiempo también puede tener sus consecuencias, ya que si la empresa se encuentra involucrada en un caso inoportuno, puede dañar a todas las actividades de la empresa. Los grupos objetivos de la empresa también cambian, en el branding del producto son los consumidores y en el branding corporativo son todos los stakeholders de la empresa, los que hay que involucrar en el proceso del Branding.

### **2.9.5 BRANDING CORPORATIVO**

El Branding corporativo en una empresa se logra cuando los consumidores no solamente compren un producto en general, sino un concepto, señalando así al mundo exterior un tipo de comportamiento. Por eso es muy importante que la empresa se muestre unificada en todo lo que hacen, para no dar una imagen confusa y débil en la sociedad.

El branding corporativo está dirigido hacia todos los stakeholders de la empresa, desde el empleado hasta los inversores, todos los que tienen algún tipo de interés en la empresa.

Según Kotler, P., (2004), las decisiones más importantes que hay que tener en cuenta para conseguir un Brand fuerte, son las siguientes:

- Posicionamiento del Brand: Hay que posicionar el Brand en la mente del grupo objetivo, el Brand debe ser simple, pregnante, original y tener los conceptos a comunicar.

- Selección del nombre del Brand: El nombre del Brand puede llegar a darle gran éxito al Brand. Debe ser fácil de pronunciar, recordar. También tiene que ser fácil de traducir a diferentes idiomas si se quiere lograr tener éxito en el mercado internacional.

#### **2.9.6 PATRONES DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA**

El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el cliente traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el cliente y está se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo.

Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, siempre se realizarán desde la óptica del cliente, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él.

Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa. El proceso de branding compete y debe involucrar, en primera instancia al máximo nivel de la organización y, a partir de ahí, fluir en modo descendente a través de todas las áreas funcionales de la empresa.

### **2.9.7 EL PRODUCTO Y EL SERVICIO**

Como se ha señalado con anterioridad, el proceso de gestión de la marca, abarca todos los puntos de contacto de la marca con el consumidor. El principal punto de contacto, en la mayoría de las ocasiones, es la compra y consumo de los productos y servicios de las empresas, y por tanto serán factores de creación de valor de marca. El producto o el servicio es primordial en la estrategia de branding, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, ya que todas ofertan productos o servicios al mercado y esto supone una interacción con el cliente, en muchos casos la única y en la mayoría de casos la más importante.

Por tanto, cualquier compañía que emprenda una estrategia de branding deberá realizar una reflexión acerca de sus productos o servicios y de cómo estos afectan y se ven afectados por la marca.

### **2.9.8 LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

La comunicación de la marca, y la publicidad en concreto, han sido consideradas como palanca imprescindible para la creación de marca. La creencia era que, sin un importante presupuesto de publicidad, resultaba casi imposible crear una marca poderosa. Así, bajo esta creencia, la creación de marcas estaba fuera del alcance de la pyme.

La publicidad es una palanca más de creación de valor de marca, pero no es imprescindible. Sin menoscabo de su importancia, existen muchos casos de grandes marcas que no han utilizado prácticamente la publicidad, como Zara o Mercadona. Además, desde hace muchos años existen muchas estrategias de comunicación empresarial, como las Relaciones Públicas, que con costes muy contenidos permiten una difusión muy amplia de la marca. Y el mismo caso es el de Internet, que “democratiza” el acceso a la comunicación, permitiendo que la pyme pueda, con un coste muy bajo y a veces nulo, una elevada difusión de su marca, en el mercado nacional y mercados extranjeros. Cada acción de comunicación de la empresa debe ser considerada como un ladrillo en la construcción del edificio de la marca.

Como conclusión se tiene que la estrategia de comunicación de la empresa ha venido siendo, es y será fundamental en el proceso de branding, si bien no es única y excluyente, ya que el branding es un proceso que engloba todas las áreas de la empresa, la estrategia de comunicación puede tener una importancia capital.

## **2.10 MODELOS DE BRANDING**

### **2.10.1 INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE BRANDING**

Hablar de branding, es hablar de marca, y ello implica hablar de la imagen de la organización, sobre todo de las empresas.

Porque aunque no parezca, el branding, genera reconocimiento y recordación de marca, hay que saber elegir el diseño, colores, tipografía, y formas. De esto depende la mucha o poca influencia que se tenga en la decisión de compra del cliente. De acuerdo a Olamendi, G. (2009) especialista en marketing, afirma que el branding tiene 4 dimensiones:

1. Comunica al público quién eres
2. Comunica lo que haces
3. Comunica cómo haces lo que haces
4. Comunica cuando las tendencias del mercado permitan explotar con más intensidad las bondades de tu producto o marca.

Y recuerda, la marca es algo más que una palabra o un logo, representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa, esa imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o productos.

### **2.10.2 MODELO DE BRANDING DE PAUL CAPRIOTTI PERRI**

Cuando se habla de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa se está haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa).

Tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1996; Van Riel, 1997; Keller, 1998 y 2008; Villafañe, 1999; Marion, 1989; Kapferer, 1992; Arnold, 1992; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Capriotti, 1992, 1999 y 2007) se ha desarrollado un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa: El Plan Estratégico de Identidad Corporativa.

Este modelo consta de tres grandes etapas:

- a) Análisis Estratégico de Situación,
- b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa
- c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.



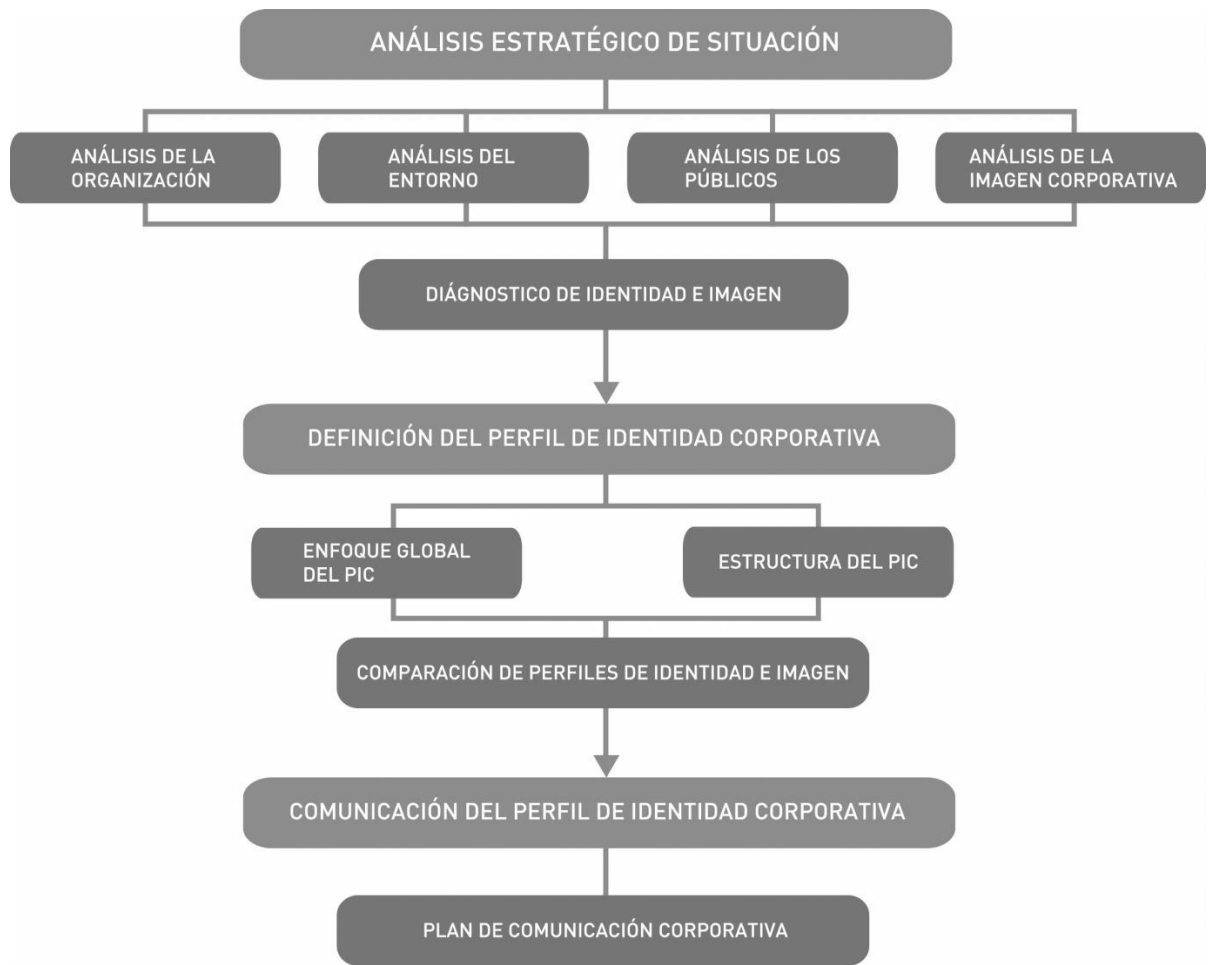


Gráfico 2. Análisis Estratégico de la Situación

### 2.10.3 MODELO DE BRANDING DE EMILIO LLOPIS SANCHO

Para la creación de una marca se debe pasar por un proceso largo y atravesar diferentes etapas necesarias para que el concepto de marca utilizado comunique y para que realmente la marca sea exitosa perdure por un largo tiempo con éxito.

Emilio Llopis propone el siguiente modelo:

#### ETAPA 1: ANÁLISIS

Debemos realizar un análisis pertinente de los objetivos y desarrollo de marca. Por lo tanto se debe analizar lo siguiente:

- **Misión y visión de la empresa.** Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir a dónde quiere llegar y que valores quiere tener y fortalecer en el largo camino.
- **Estrategia de la compañía.** Se debe desarrollar por parte de quienes conforman la empresa una política de Branding.
- **Brand audit.** Se debe analizar el mercado en el cual se va a competir ya que en esta etapa habrá ocasiones en la que se crea una marca y se enfrentará a un proceso de construcción de marca sobre una marca ya existente, es decir, no se partirá de cero.

- **Análisis 5C.** Este análisis es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial.

## **ETAPA 2: BRAND VISIÓN**

Aquí se define la visión, entendida como el gran objetivo estratégico que persigue la empresa y para el cual se desarrolla la estrategia.

La Brand Visión requiere de a participación activa del máximo nivel de dirección de la empresa y debe concretarse en un documento escrito.

## **ETAPA 3: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA**

Esta fase es la más importante de todo el proceso de construcción de marca. La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que se requiere que la marca represente para los clientes. Nuestro objetivo será que los clientes asocien nuestra marca a una serie de valores y beneficios que sean distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de nuestra competencia.

## **ETAPA 4: DESARROLLO DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR**

La proposición de valor es la definición de lo que otorgan valor al cliente. Cuando se elabora la proposición de valor de la marca, se evidencian aquellos aspectos que de un modo u otro, pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista en primer lugar del cliente, y en segundo lugar de otros públicos de la empresa.

## **ETAPA 5: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Cuando una empresa nace y ya está la naturaleza del negocio definida, uno de los planteamientos que hay que hacerse es qué se aspira ser dentro del sector en el que vamos a operar y cómo se quiere ser percibido.

El posicionamiento siempre debe construirse sobre los beneficios que aporta nuestra marca que son diferenciales respecto a la competencia.

Ejemplos de posicionamiento son:

- Duracell: “Y duran, duran, duran...”
- El Almendro: “Vuelve a casa por Navidad”
- Imaginarium: “Su futuro empieza hoy”
- Grupo Leche Pascual: “La calidad y tu salud, nuestra razón de ser”
- Leroy Merlin: “Da vida a tus ideas”
- Chocolates Valor: “Placer adulto”

## **ETAPA 6: EJECUCIÓN**

Es el momento de tangibilizar la marca (desarrollo de la identidad formal), trasladar la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de la empresa (branding interno) y de acometer un plan de marketing que construya una marca poderosa.

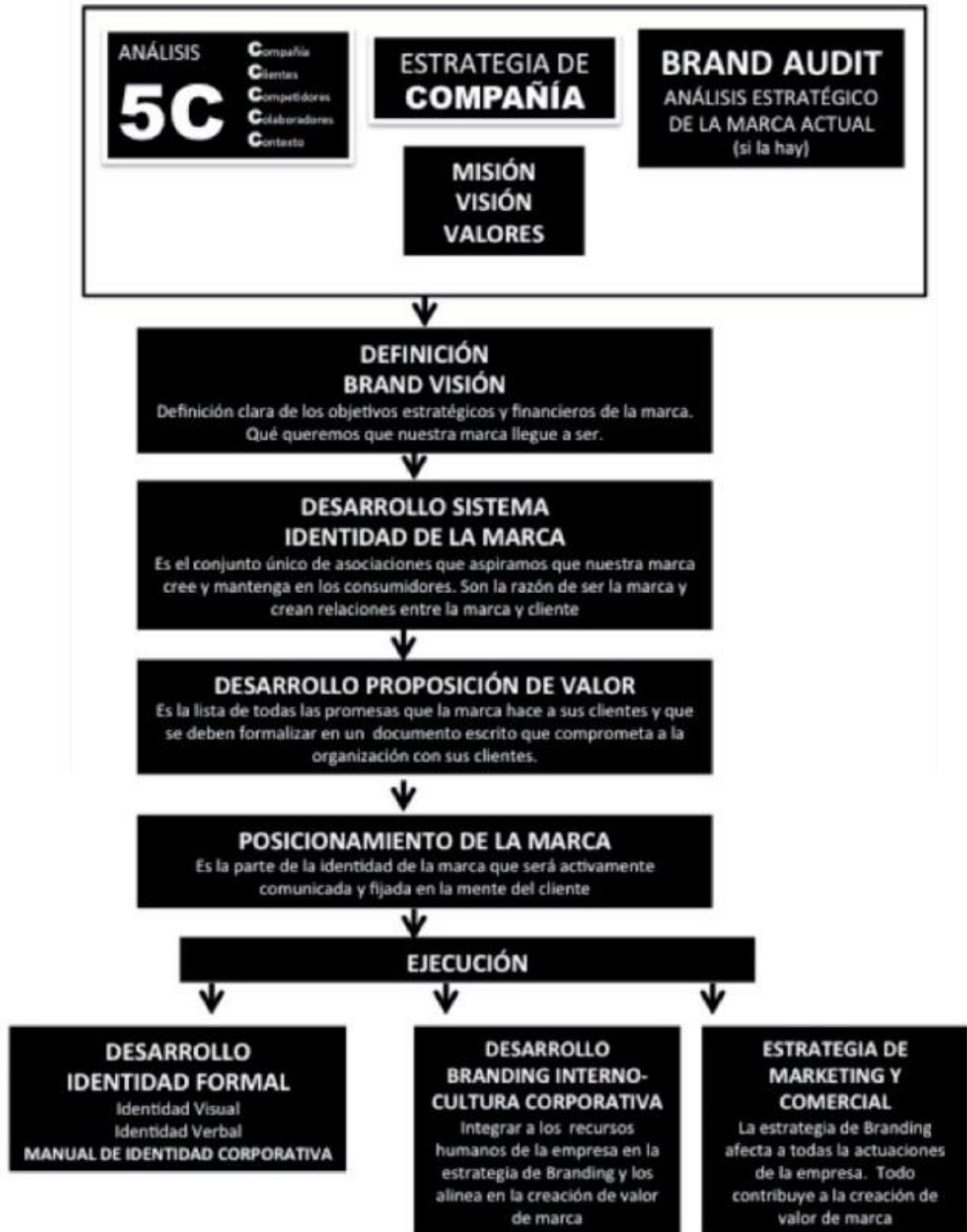


Gráfico 3. Estrategia de compañía, Modelo de Branding Llopis, E. (2008).

#### **2.10.4 MODELO DE BRANDING DE JOAN COSTA**

Este modelo tiene dos niveles de estructura y son representados por dos círculos concéntricos alrededor del núcleo, en tonalidades de gris. Esta parte estructural es circular para expresar su totalidad y su transversalidad en todo el proyecto y en todo el proceso dinámico de la marca. Y es incolora para sugerir su invisibilidad.

La superestructura o la plataforma, tiene la forma estrellada para significar su fuerza centrífuga y expansiva en todas las direcciones (la ubicuidad de la marca percibida y vivida por sus públicos). Y los distintos colores de cada parte representan la diversidad de los mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares de encuentro con ella, la proyección de la cultura organizacional, la información a través de la comunicación y las relaciones externas, así como los efectos de la web y la gestión de las redes sociales. Veamos ahora con la deconstrucción del modelo la explicación de sus componentes y sus íntimas relaciones.

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL.-** Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.

**CULTURA ORGANIZACIONAL.-** Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta.

**ESTRATEGIA CORPORATIVA.-** Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.

**PROYECTO DE BRANDING.-** Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

**INVESTIGACIONES.-** Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la medición de los resultados.

**ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE LA MARCA.-** Conciernen a los presupuestos y distribución, a la planificación de las inversiones y a la gestión administrativa a lo largo de la vida de la marca.

**MARKETING.-** Es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta.

**MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES.-** Es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca (la superestructura).

Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.); el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.

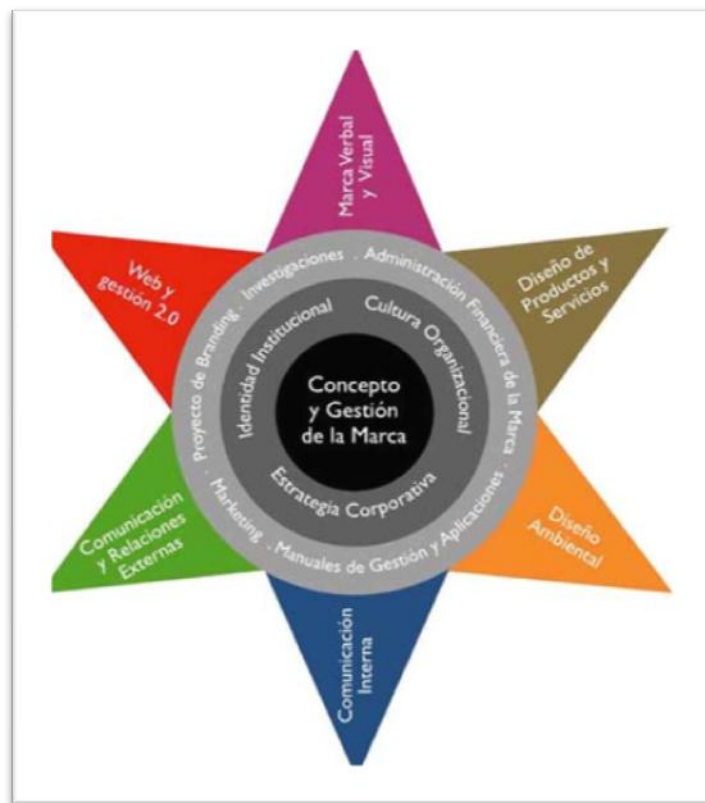


Gráfico 4. Concepto y Gestión de la marca, Modelo de Branding Costa, J.(2011)

## 2.10.5 POSICIONAMIENTO



El posicionamiento genera en nuestras mentes determinadas categorías en función a un producto. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

#### **2.10.6 POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL**

Para lograr un posicionamiento diferencial, es necesario relacionar al producto con los valores/creencias existentes en el target.

En general, cuando se busca un posicionamiento diferencial, la solución no está en el producto. A menos que estemos en condiciones de introducir modificaciones, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente de nuestro target, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos.

## **2.11 PUBLICIDAD**

La publicidad es un proceso de comunicación que a través de medios masivos, pretende informar, persuadir o recordar al consumidor que compre un producto o utilice algún servicio.

### **2.11.1 TIPOS DE PUBLICIDAD**

- **PUBLICIDAD SOCIAL.-** Es la que se encarga de difundir un mensaje social, generalmente es sin fines de lucro.
- **PUBLICIDAD COMERCIAL.-** Es la que nos informa acerca de los productos, es pagada.
- **PUBLICIDAD POLITICA.-** Relacionada a las campañas políticas.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.-** Trata de generar actitudes y opiniones favorables a la empresa o entidad que se anuncia.
- **PUBLICIDAD DE PRODUCTO.-** Se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona o su posición competitiva.
- **PUBLICIDAD COMPARATIVA.-** Es una forma de publicidad demostrativa, en la que se compara una marca frente a otras.

### **2.11.2 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

Consiste en un conocimiento objetivo y científico de una realidad concreta para proyectar al futuro. Fijar el curso necesario para llegar a cumplir las acciones.

## **2.12 DISEÑO PUBLICITARIO**

Es la creación y transmisión de mensajes a través de medios de comunicación en publicaciones tales como: revistas, afiches, dípticos, volantes, spots o cuñas.

### **2.12.1 PROCESO DEL DISEÑO PUBLICITARIO**

El proceso del diseño publicitario se basa en los siguientes pasos:

1. **Fuente.-** Es la empresa o cliente dueña de la publicidad
2. **Emisor.-** Es la agencia encargada de realizar la publicidad
3. **Mensaje.-** Es la idea creativa de la campaña
4. **Receptor.-** Es el segmento meta, la personas a las cuales tiene que llegar la campaña.

### **2.12.2 TÉCNICAS CREATIVAS**

- **DECIRLO SIN PALABRAS.-** Menos es más, simplicidad, comunicar solo con imágenes si palabras.
- **YUXTAPOSICIÓN COMPARATIVA.-** Comparar entre objetos similares y darle nuevas características mediante la utilización del producto.
- **EXAGERACIÓN.-** Salirse de lo común, exageras las características brindadas por el producto o servicio.
- **REPETICIÓN Y ACUMULACIÓN.-** Realizar repeticiones del producto en la misma publicidad y diferenciarlo en alguna parte de la composición.

- **OMISIÓN Y SUGESTIÓN.-** Omitir el producto en la composición y sugerir su lugar dentro de la publicidad.
- **SÍMBOLOS Y SIGNOS.-** Comunicar algo mediante la utilización de símbolos o signos representativos.
- **USOS ALTERNATIVOS.-** Relacionar al producto con otros productos de similares características y buscarles otras funciones.
- **IMITACIÓN Y PARODIAS.-** Comunicar algo mediante la imitación de escenas famosas o ya antes vistas y de conocimiento público de una manera humorística.
- **MODIFIQUE EL PRODUCTO.-** Utilizando el producto se busca comunicar el beneficio del producto.
- **PARADOJAS E ILUSIONES ÓPTICAS.-** Mediante ilusiones ópticas y paradojas comunicar algo extremadamente lógico y exagerado.
- **DOBLE SENTIDO-** Utilizar la imaginación para buscar comunicar algo que contenga un mensaje con doble sentido.
- **DARLE LA VUELTA.-** Diseñar con lo opuesto, darle la vuelta al tópico clásico tradicional.
- **ABSURDO, SURREALISTA EXTRAÑO.-** La publicidad no tiene sentido, se utilizan muchos conceptos.
- **JUGAR CON EL TIEMPO.-** Basarse en la historia o el tiempo pasado o futuro para comunicar algo.
- **VEN Y JUEGA.-** utilizar medios gráficos que permitan hacer interactuar al usuario con la publicidad y el producto.

- **TOMELO AL PIE DE LA LETRA.-** Simplemente comunicar lo que es utilizando otros medios, dar el mensaje directamente.
- **JUGAR CON LAS PALABRAS.-** Utilizando palabras darle forma a objetos que transmitan el mensaje.
- **METÁFORA Y ANALOGÍA.-** Comunicar utilizando diferentes elementos que pueden tener cosas en común pero diferente significado
- **CONTAR HISTORIAS.-** Mediante eventos pasados o lugares comunicar algo relacionado con el producto.
- **PROVOCACIÓN Y SORPRESA.-** Mediante cosas no comunes se busca transmitir un mensaje publicitario y causar sorpresa y admiración.
- **UN CAMBIO DE PERSPECTIVA.-** Utilizando la perspectiva se obtiene nuevos e interesantes modos de ver el producto
- **MEZCLAR Y JUNTAR.-** Utilizando la materia prima se unifica todo para crear la composición.
- **SALIRSE DEL MARCO.-** Comunicar de una manera fuera de lo común extremadamente exagerado saliéndose de los márgenes y reglas establecidas.
- **AL PRINCIPIO FUE LA PALABRA-** Comunicar mediante la utilización de frases reconocidas acoplándolas al mensaje publicitario del producto.
- **REUBICACIÓN.-** Mostrar algo familiar desde una nueva perspectiva dando una visión sorprendentemente distinta.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN AL CAPITULO**

El capítulo presenta los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición, con la finalidad de cumplir cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Se expondrán primeramente los resultados de la aplicación de las encuestas y las entrevistas que se aplicaron en los lugares más concurridos por el target seccionado. Posterior a este proceso se adjuntará un análisis de cada pregunta para determinar el valor en porcentaje de la representación de cada pregunta.

Los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación permitirán establecer los atributos (elementos) que configuran el Modelo de Branding de Comunicación.

## **3.2 LAS EMPRESAS DE TELEFONIA CELULAR EN RIOBAMBA**

### **3.2.1 CLARO**



Imagen 1. Logo Claro

#### **OBJETIVO:**

Enfocar la organización hacia la generación creciente de valor.

#### **MISIÓN:**

Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, nuestro compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.

#### **VISIÓN:**

Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

#### **VALORES:**

Integridad: Honradez, lealtad y disciplina

Responsabilidad: Trabajo, compromiso y calidad.

### **PRINCIPIOS:**

- Anticiparse a las necesidades de los clientes y superar las expectativas de servicio.
- Buscar la excelencia operacional enfocándonos a resultados y no a volumen de actividades.
- Obrar con responsabilidad y eficacia en el ejercicio de las funciones.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión, agilizando nuestros procesos para hacer de nuestro servicio una experiencia positiva.
- Ser una empresa innovadora y creativa para proveer productos y servicios de máxima calidad, manteniendo la vanguardia tecnológica y siendo flexibles para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- Trabajar en conjunto con los Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.

### **3.2.2 MOVISTAR**



Imagen 2. Logo Movistar



## **VISIÓN**

En Telefónica, creen que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esta forma, todos podrán vivir mejor, hacer más cosas, ser más.

Para hacer realidad esta visión, la estrategia empresarial es acercar lo mejor de la tecnología a los clientes, a través de las marcas comerciales.

## **GRUPO TELEFÓNICA**

Presencia en 24 países y un promedio de 130.000 colaboradores. Importe neto de la cifra de negocios (ingresos) de 42.626 millones de euros y más de 320,3 millones de clientes hasta septiembre de 2013.

## **TELEFÓNICA EN ECUADOR**

Está en las 24 provincias del país y comunica a más de 5 millones de ecuatorianos con servicios móviles innovadores, generando una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a más de 100.000 familias del Ecuador.

Su plantilla cuenta con más de 1.300 colaboradores, de los cuales un 4% son personas con discapacidad. Sus ingresos representan casi el 1% del PIB nacional.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en Ecuador que posee un Sistema de Gestión Integrado y una certificación en cuatro áreas:

ambiental; seguridad y salud ocupacional, calidad de procesos y seguridad en la información. Además, está comprometida con la educación: a través de Fundación Telefónica se ha capacitado a 26.680 niños, niñas y jóvenes en TIC; además, con el programa de erradicación de trabajo infantil, Proniño, más de 48.151 niños, niñas y jóvenes han vuelto a las aulas.

Telefónica Movistar es la empresa más respetada del Ecuador, en el sector de las Telecomunicaciones, según M.E.R.C.O. Fue seleccionada como el Mejor Lugar para Trabajar en Ecuador por el Great Place to Work Institute (GPTW), el Organismo internacional más calificado para otorgar dicha distinción, que consideró el cumplimiento cabal de las 5 categorías que el GPTW mide: Credibilidad, Respeto, Justicia, Orgullo, Camaradería entre nuestros colaboradores.

### **3.2.3 CNT**



Imagen 3. Logo CNT

### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas

Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

## **MISION Y VISION**

### **MISIÓN EMPRESARIAL**

“Unir a todos los ecuatorianos integrando al país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.”

### **VISIÓN EMPRESARIAL**

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.”

### **Valores Empresariales**

- Trabajar en equipo.

- Actuar con integridad.
- Estar comprometidos con el servicio.
- Cumplir con los objetivos empresariales.
- Ser socialmente responsables.

### 3.3 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

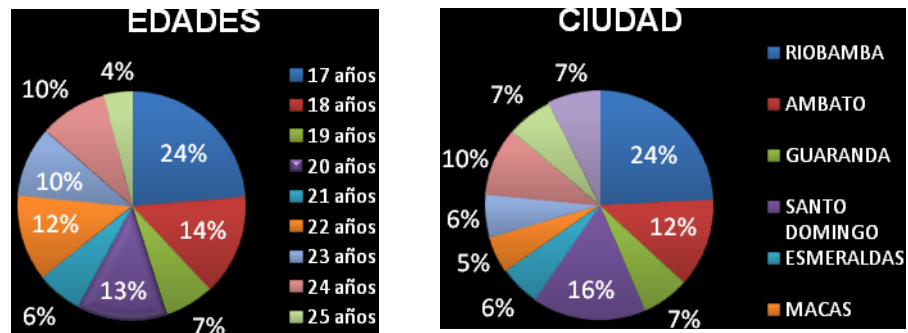


Gráfico 5. Porcentajes de edades y Ciudades

#### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Para conocer los datos demográficos del target a investigar, se realizaron preguntas que responden a las variables como género, edad y ciudad. También se realizó una pregunta en la que se cuantificó el número de personas que tienen o no celular.



Gráfico 6. Porcentajes de Género y Conocimiento sobre Teléfono celular

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La Encuesta fue aplicada a un total de 384 personas, con la finalidad de conocer entre los cuales 282 (73%) corresponden a hombres y 102 a mujeres (27%).

## 3.4 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 3.4.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA (ANEXO 1)

#### Pregunta 1: Conocimiento

Telefonías celulares	#Respuestas
CLARO	169
MOVISTAR	182
CNT	33
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Tabla II; Valores Porcentaje de Conocimiento; Cap. III

Telefonías celulares	#Respuestas
----------------------	-------------



Gráfico 8. Porcentaje de Reconocimiento

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Como se observa el 47% de encuestados han dicho que la Empresa Movistar tiene mayor nivel de pregnancia en la mente del consumidor, el 44% tiene mayor nivel de conocimiento sobre la empresa Claro y apenas el 9% dio como respuesta la empresa CNT.

### Pregunta 2: Reconocimiento

Tabla III; Valores Porcentaje de Reconocimiento; Cap. III

CLARO	166
MOVISTAR	165
CNT	53
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

### **ANÁLISIS DE GRÁFICO:**

Según este gráfico, Claro (43%) y Movistar (43%) son las dos empresas de telefonía celular más conocidas, siendo Movistar la más conocida que Claro con un mínimo de diferencia. La empresa de telefonía celular Cnt es la menos conocida.

Con esta pregunta se desea conocer el nivel de Reconocimiento y mediante este gráfico podemos ver el orden de recordación que tienen en la mente de cada persona. Según este gráfico no existe diferencia marcada entre Claro y Movistar y un incremento de reconocimiento en la empresa de telefonía celular CNT.

### **Pregunta 3: Preferencia**

Tabla IV; Valores Porcentaje de Preferencia I: Cap. III

<b>Telefonías celulares</b>	<b>#Respuestas</b>
CLARO	149

MOVISTAR	201
CNT	34
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

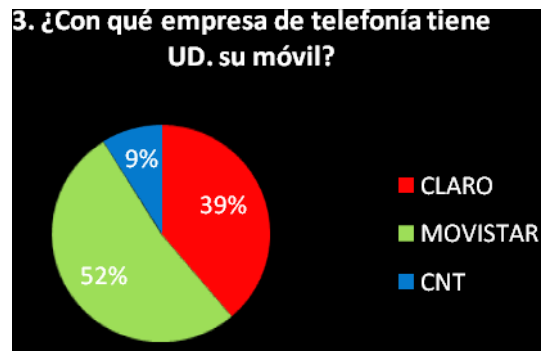


Gráfico 9. Porcentaje de Preferencia I

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Mediante esta pregunta se desea ver el nivel de Preferencia y según este gráfico podemos obtener porcentajes de cuantas personas se inclinan por una u otra empresa de telefonía celular, es así que en este cuadro Movistar es la empresa que cuenta con el mayor número de usuarios según nuestra muestra.

### Pregunta 4: Preferencia

Tabla V; Valores Porcentaje de Preferencia II; Cap. III

Telefonías celulares	#Respuestas
CLARO	163
MOVISTAR	162
CNT	59
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

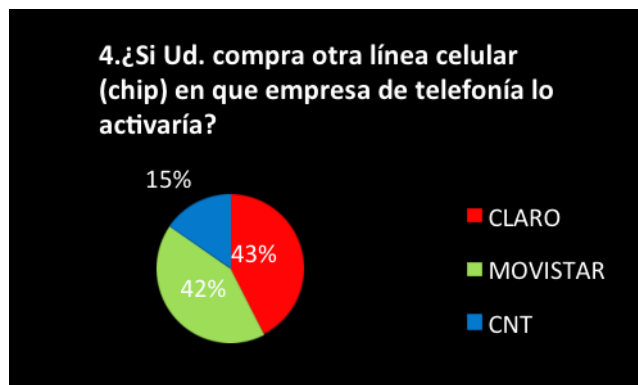


Gráfico 10. Porcentaje de Preferencia II

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:



Es otra pregunta que indica el nivel de preferencia hacia las empresas de telefonía celular ya sea por la oferta de uno o más servicios específicos siendo para Claro la mayor preferencia, pero solamente con el 1% de diferencia de Movistar.

### Pregunta 5:

Tabla VI; Valores Porcentaje general de Campañas Sociales; Cap. III

Telefonías celulares	#Respuestas
CLARO	214
MOVISTAR	200
CNT	122
blanco	27

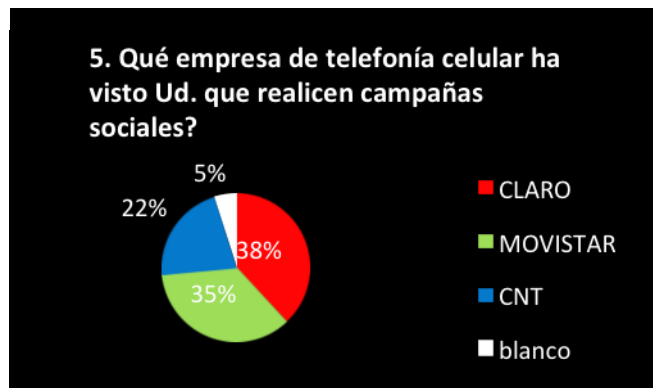


Gráfico 11. Porcentaje general Campañas Sociales

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se Observa el porcentaje que obtuvieron cadauna de las telefónicas celulares en lo que respecta al desarrollo y reconocimiento de campañas sociales y la opinión de los usuarios, obteniendo que el 38% sabe que la empresa Claro realiza campañas sociales, 35% dijo que Movistar también las realiza, 22% conocen de campañas realizadas por CNT y el 5% no tiene conocimiento de campañas realizadas por las empresas telefónicas.

Tabla VII; Valores Porcentaje descriptivo de Campañas Sociales; Cap. III

<b>Campañas Sociales</b>	<b>#Respuestas</b>
Programa de reciclaje de residuos electrónicos	79
Campaña siembre un árbol y sembrarás la vida	43
El gol de todo el Ecuador	168
Compra Claro Red y junto luchemos contra el SIDA	46
Verde Movistar	200
Blanco	27

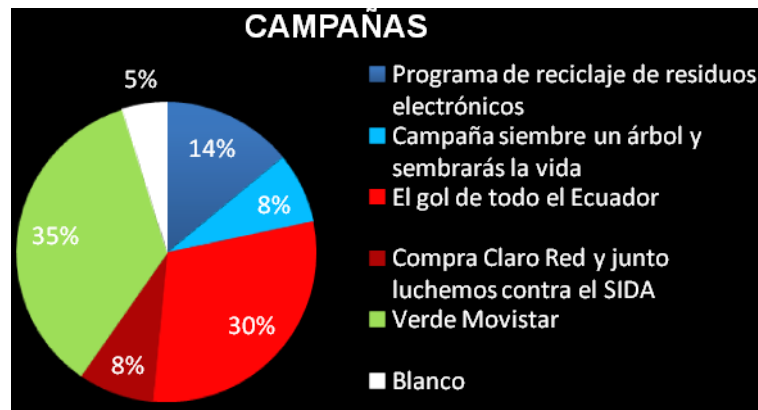


Gráfico 12. Porcentaje descriptivo Campañas Sociales

### **ANÁLISIS DE GRÁFICO:**

En esta pregunta se relacionó a las empresas de telefonía celular con programas de reciclaje, es decir la intervención de las empresas en bienestar de la sociedad y el entorno. Ayuda a determinar el nivel de concientización que tienen las empresas con algunos campos beneficiosos para todos los usuarios.

### **Pregunta 6:**

Tabla VIII; Valores Porcentaje de Claro de elección de atributo Racional; Cap. III

Características Racionales y número de preferencias CLARO	#Respuestas
Promociones	22
Precio	19
Cobertura	45
Tecnología	29
Servicio al Cliente	8
Red de Amigos	15
Larga historia	4
Instalaciones adecuadas	6
Otro	1
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>

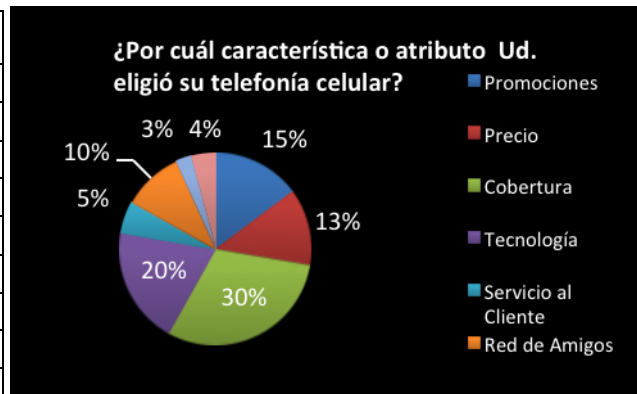


Gráfico 13. Porcentaje de Claro de elección de atributo Racional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Los clientes de la telefónica Claro tienen un 45% de preferencia gracias a la COBERTURA de señal impartida al usuario, seguida por un 29% de preferencia hacia la marca gracias a la TECNOLOGÍA impartida al usuario como servicio y productos de una muestra total de 149 personas que tienen sus servicios en esta empresa de telefonía celular.

Tabla IX; Valores Porcentaje de Movistar de elección de atributo Racional; Cap. III

Características Racionales y número de preferencias MOVISTAR	#Respuestas
Promociones	96
Precio	15
Cobertura	6
Tecnología	13
Servicio al Cliente	4
Red de Amigos	57
Larga historia	3
instalaciones adecuadas	6
otro	1
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

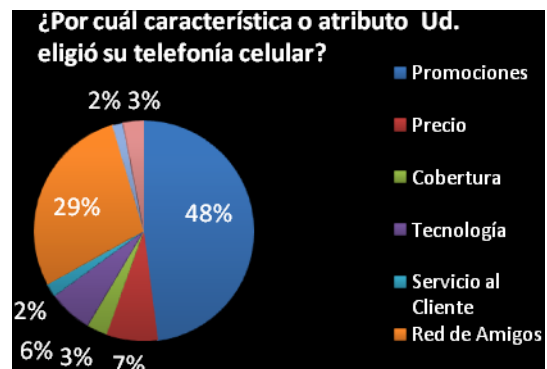


Gráfico 14. Porcentaje de Movistar de elección de atributo Racional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

En la empresa movistar se obtuvo que existe un 96% de preferencia hacia la empresa por las PROMOCIONES brindadas y un 57% por la RED DE AMIGOS, es decir, la preferencia de uso de familiares y amigos de la marca, de una muestra total de 201 personas que tienen preferencia a la empresa.

Tabla X; Valores Porcentaje de CNT de elección de atributo Racional; Cap. III

Características Racionales y número de preferencias CNT	#Respuestas
Promociones	5
Precio	11
Cobertura	4
Tecnología	2
Servicio al Cliente	7
Red de Amigos	0
Larga historia	0
instalaciones adecuadas	4
otro	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

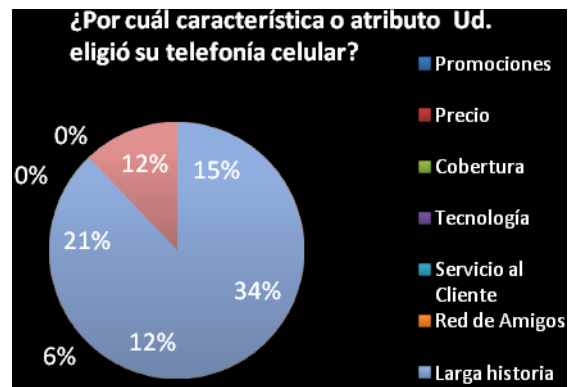


Gráfico 15. Porcentaje de CNT de elección de atributo Racional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Finalmente en CNT se observó que existe un 11% de aceptación a la marca gracias al "PRECIO" establecido para beneficio del cliente, de una muestra total de 34 personas cuyo servicio celular pertenece a esta empresa.

### Pregunta 7

Tabla XI; Valores Porcentaje de Claro de elección de atributo Emocional; Cap. III

Características Emocionales y número de preferencias CLARO	# Respuestas
ESTATUS	6
GUSTO POR EL DISEÑO	55
EGO	5
PERSONALIDAD	33
ORIGINALIDAD	36
OTRO	14
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>

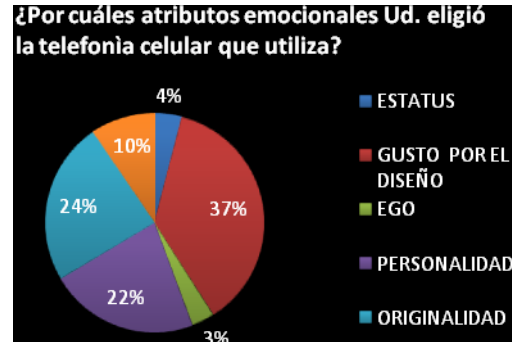


Gráfico 16. Porcentaje de Clarode elección de atributo Emocional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía celular Claro tiene su potencial en el atributo emocional “Gusto por el Diseño” ya que obtuvo un 37% siendo así el atributo de mayor preferencia emocional entre los usuarios, seguido por un 24% de “Personalidad” generada en el cliente.

Tabla XII; Valores Porcentaje de Movistar de elección de atributo Emocional; Cap. III

Características Emocionales y número de preferencias MOVISTAR	# Respuestas
ESTATUS	15
GUSTO POR EL DISEÑO	67
EGO	5
PERSONALIDAD	42
ORIGINALIDAD	58
OTRO	14
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

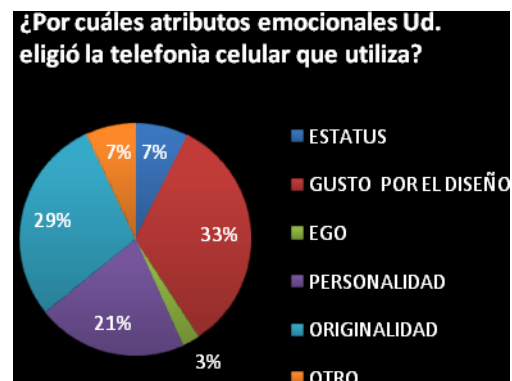


Gráfico 17. Porcentaje de Movistar de elección de atributo Emocional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía Movistar obtuvo como atributo con más preferencia al “Gusto por el Diseño” con un 33% de aceptación, seguido de un 29% de preferencia generada por la Originalidad y un 21% de Personalidad generada para el cliente

Tabla XIII; Valores Porcentaje de CNT de elección de atributo Emocional; Cap. III

Características Emocionales y número de preferencias CNT	# Respuestas
ESTATUS	4
GUSTO POR EL DISEÑO	5
EGO	3
PERSONALIDAD	8
ORIGINALIDAD	11
OTRO	3
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

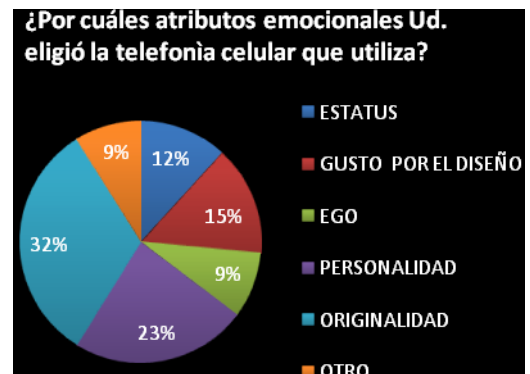


Gráfico 18. Porcentaje de CNT de elección de atributo Emocional

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía CNT tiene su potencial (relativamente alto) en originalidad ya que obtuvo entre los 34 usuarios encuestados un 32% de preferencia hacia este atributo, seguido por un 23% de preferencia hacia la personalidad generada para el usuario.

### Pregunta 8

Tabla XIV; Valores Porcentaje de Claro Diferenciación de colores; Cap. III

Identificación de colores y número de usuarios CLARO	# Respuestas
ROJO	352
BLANCO	6
ROJO Y BLANCO	26
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

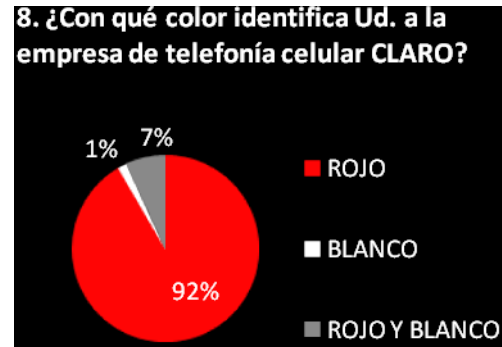


Gráfico 19. Porcentaje de Claro Diferenciación de colores

**ANÁLISIS DE GRÁFICO:**

Esta pregunta nos ayuda a determinar el nivel de pregnancia que tiene la marca en el consumidor, su connotación perceptual en cuanto a cromática. Por su simplicidad en el color la empresa de telefonía celular Claro tiene mayor recordación por su cromática simple, plana y monocromática, es así que la empresa de telefonía celular tiene un 92% de acierto.

Tabla XV; Valores Porcentaje de Movistar Diferenciación de colores; Cap. III

Identificación de colores y número de usuarios Movistar	# Respuestas
VERDE	316
AZUL	25
CELESTE	12
VERDE Y AZUL	31
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

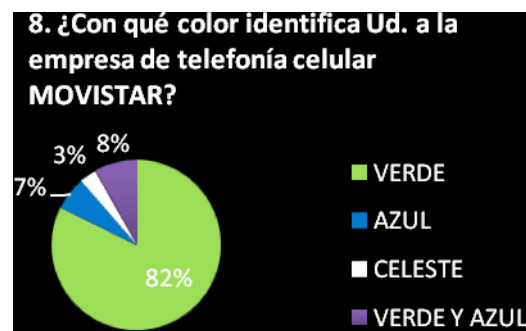


Gráfico 20. Porcentaje de Movistar

**ANÁLISIS DE GRÁFICO:**

La empresa de telefonía celular Movistar por la utilización de varios colores tiene un 80% de acierto y un 20% de error debido a la confusión del color azul por celeste y su confusión entre el verde y el azul

Tabla XVI; Valores Porcentaje de CNT Diferenciación de colores; Cap. III

Identificación de colores y número de usuarios Movistar	# Respuestas
AZUL	229
BLANCO	66
CELESTE	15
NARANJA	22
NARANJA Y AZUL	17
BLANCO Y AZUL	32
GRIS	3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

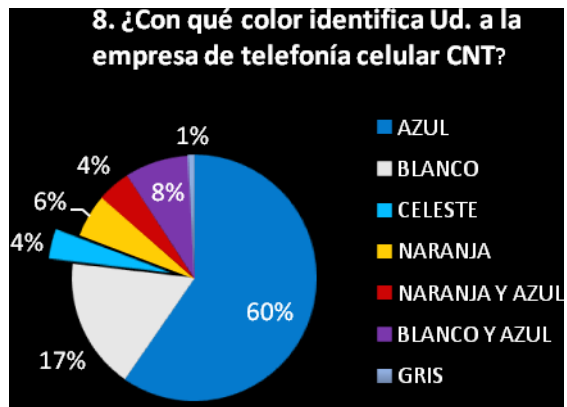


Gráfico 21. Porcentaje de CNT Diferenciación de colores

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía CNT presenta grandes problemas en cuanto a recordación o pregnancia de color en las personas. Esto se debe a que la marca tiene más de dos colores en su marca. A la vez se presentaron detalles como el rediseño de marca que presentó no tuvo su sustento conceptual y el cambio de Empresa de telefonía celular de Alegro a CNT.



### Pregunta 9

Tabla XVII; Valores Porcentaje de CNT Diferenciación de formas; Cap. III

Identificación de formas y número de usuarios CNT	# Respuestas
Figura 1	10
Figura 2	365
Figura 3	9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

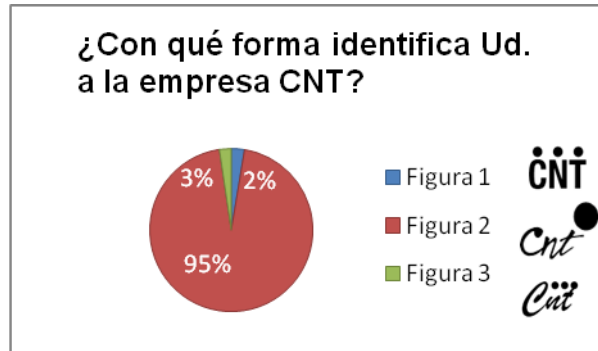


Gráfico 22. Porcentaje de CNT Diferenciación de formas

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía celular CNT presenta el mayor nivel de confusión y dificultad para determinar la forma exacta de la marca, esto se debe a sus cambios totales y permanentes. Es así que presenta un 16% de error del total de la muestra.

Tabla XVIII; Valores Porcentaje de Claro Diferenciación de formas; Cap. III

Identificación de formas y número de usuarios CNT	# Respuestas
Figura 1	378
Figura 2	1
Figura3	5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

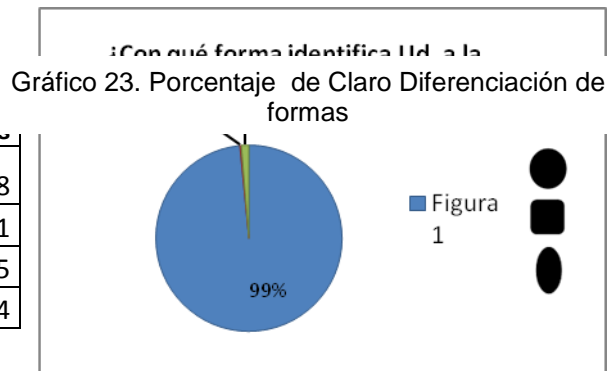


Gráfico 23. Porcentaje de Claro Diferenciación de formas

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía celular Claro tiene el mayor nivel de recordación de marca con el 99 % de acierto, por la simplicidad de su forma principal, es decir, el círculo.

Tabla XIX; Valores Porcentaje de Movistar Diferenciación de formas; Cap. III

Identificación de formas y número de usuarios Movistar	# Respuestas
Figura 1	12
Figura 2	364
Figura 3	8

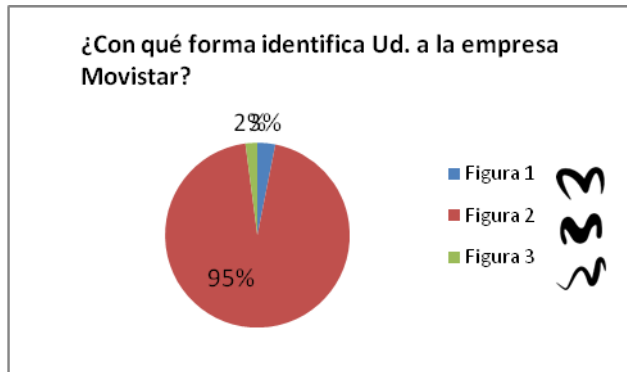


Gráfico 24. Porcentaje de Movistar Diferenciación de formas

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

La empresa de telefonía Movistar presenta un alto nivel de dificultad por su forma inestable dando como resultado un 5 % de error de la muestra total.

Se puede concluir que existe mayor porcentaje de confusión al reconocerlas formas que forman parte de la marca.

### Pregunta 10

Tabla XX; Valores de porcentaje de Canales de comunicación; Cap. III

Medios de Comunicación más utilizados por los usuarios de Claro			
Medios	#Respuestas	Medios	#Respuestas
Televisión	135	PUBLICIDAD IMPRESA	43
Radio	66	FERIAS TECNOLÓGICAS	55
Periódico	47	VALLAS PUBLICITARIAS	46
SMS	42	EVENTOS	41
INTERNET	92	OTRO	11
REDES SOCIALES	78		

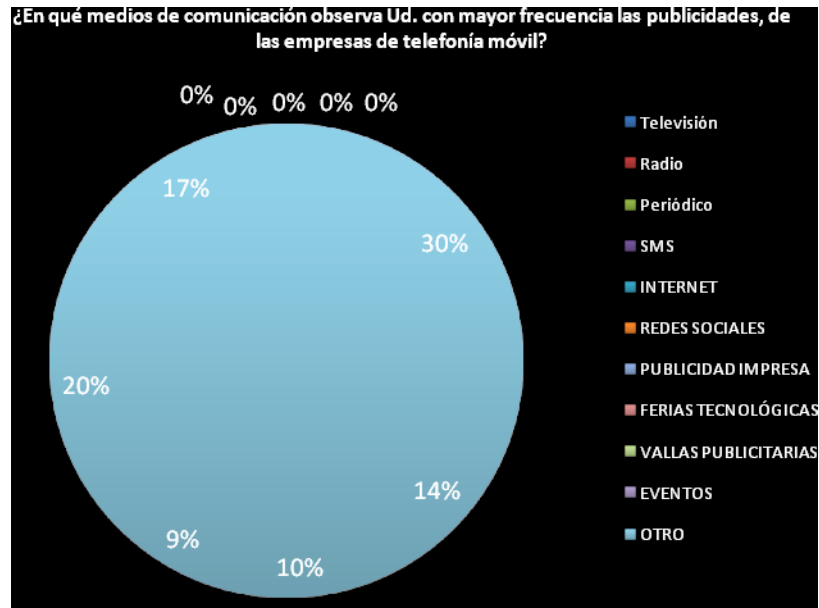


Gráfico 25. Porcentaje de Canales de comunicación Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

En Claro el cliente recibe el mensaje de la empresa por medio de la televisión con un 30%, seguido del internet con un 17% y finalmente las redes sociales con un 20%, obteniendo los porcentajes más altos entre los demás canales de comunicación.

Tabla XXI; Valores de Porcentaje de Canales de comunicación Movistar; Cap. III

Medios de Comunicación utilizados por los usuarios de Movistar			
Medios	#Respuestas	Medios	#Respuestas
Televisión	174	PUBLICIDAD IMPRESA	52
Radio	81	FERIAS TECNOLÓGICAS	68
Periódico	63	VALLAS PUBLICITARIAS	61
SMS	90	EVENTOS	61
INTERNET	117	OTRO	14
REDES SOCIALES	108		

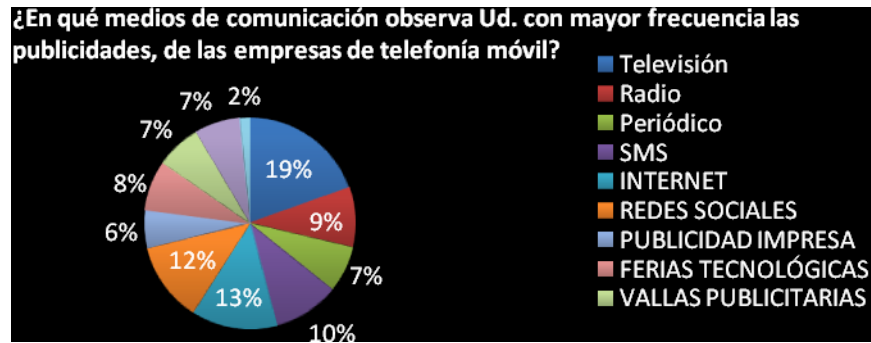


Gráfico 26. Porcentaje de Canales de comunicación Movistar

Gráfico 26. Porcentaje de Canales de comunicación Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

En el análisis de la empresa Movistar se observó que los canales de comunicación más utilizados igual que la son la televisión con un 19%, el internet con un 13% y las redes sociales con un 12%, siendo estos los porcentajes más altos dentro de los canales de comunicación utilizados.

Tabla XXII; Valores de Porcentaje de Canales de comunicación CNT; Cap. III

Medios de Comunicación utilizados por los usuarios de CNT			
Medios	#Respuestas	Medios	#Respuestas
Televisión	15	PUBLICIDAD IMPRESA	4
Radio	5	FERIAS TECNOLÓGICAS	8
Periódico	5	VALLAS PUBLICITARIAS	3
SMS	2	EVENTOS	4
INTERNET	10	OTRO	2
REDES SOCIALES	7		

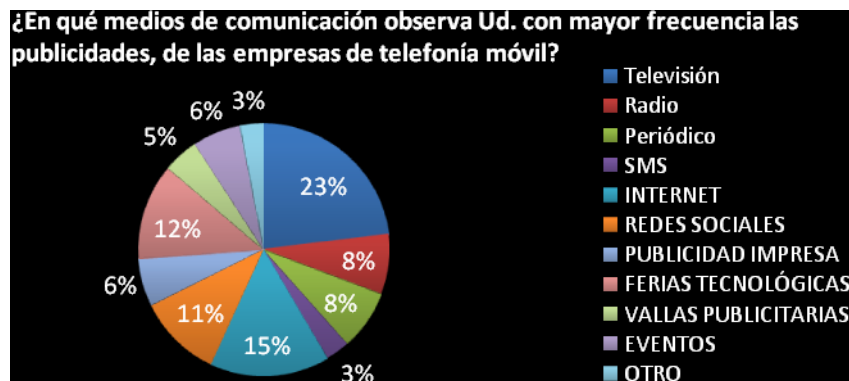


Gráfico 27. Porcentaje de Canales de comunicación CNT

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Finalmente en la empresa CNT se observó que los canales más utilizados para asimilar la comunicación generada por dicha empresa son: La televisión con un 15%, el internet con un 10% y las Ferias tecnológicas con un 8%, obteniendo los porcentajes más altos dentro de los diferentes canales utilizados.

### Pregunta 11

Tabla XXIII; Valores de Porcentaje de solución de problemas Claro I; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas Claro	
Opciones	#Respuestas
Si	115
No	22
A veces	12
TOTAL	149

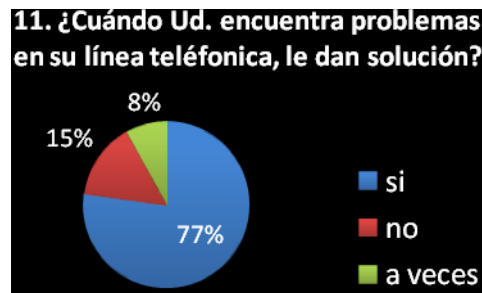


Gráfico 28. Porcentaje de solución de problemas I Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

En lo que respecta a la solución de problemas se observa que un 77% de los usuarios de la Empresa Claro responden afirmativamente, un 15% dice que la solución de problemas no es eficiente y un 8% duda y muestra un nivel de inseguridad frente a la calidad de la empresa a momento de resolver problemas.

Tabla XXIV; Valores de Porcentaje de solución de problemas Movistar I; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas MOVISTAR	
Opciones	#Respuestas
Si	157
No	38
A veces	6
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

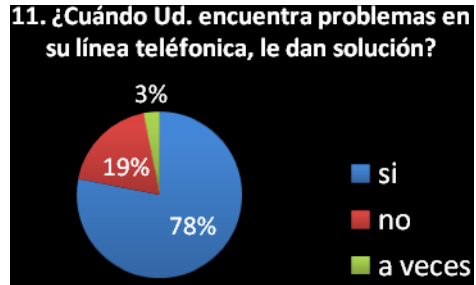


Gráfico 29. Porcentaje de solución de problemas I Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

En lo respecta a la Empresa Movistar se obtuvo como resultado del análisis que existe un 78% de efectividad de la empresa al momento de resolver problemas, pero existe también un 19% de respuestas negativas de clientes insatisfechos ya que no obtienen solución oportuna a sus problemas con los servicios o productos de esta telefónica, finalizando con un porcentaje de duda de 3% de usuarios que afirman que solo "A veces" se les resuelven sus problemas.

Tabla XXV; Valores de Porcentaje de solución de problemas CNT I; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas CNT	
Opciones	#Respuestas
Si	21
No	10
A veces	3
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>



Gráfico 30. Porcentaje de solución de problemas I CNT

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Finalmente entre las 34 usuarios de CNT se obtuvo que existe un 62% de respuestas afirmativas indicando que si se les da una solución a sus problemas, hay un 29% que indicó que no obtienen una solución a sus inconvenientes y existe un 9% de usuarios que indicaron que hay veces que si obtienen solución y hay veces que no obtienen solución a sus problemas.

### Pregunta 12

Tabla XXVI; Valores de Porcentaje de solución de problemas II Claro; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas CLARO	
Opciones	#Respuestas
Si	89
No	10
A veces	50
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>

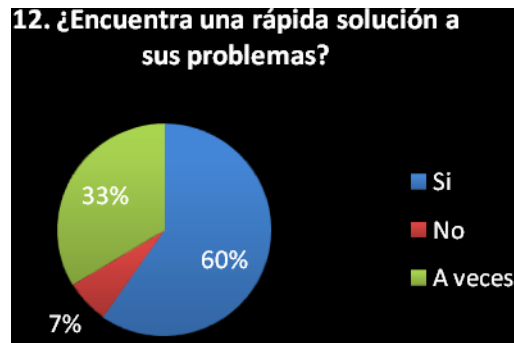


Gráfico 31. Porcentaje de solución de problemas II Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Como se observa en el Gráfico 31, de los 149 usuarios de Claro, existe un 61% que indica que si se le da una rápida solución a sus problemas, hay un 33% que dice que nose le da una oportuna solución a sus problemas y finalmente existe un 7% que piensa que solo “A veces” obtiene una rápida solución a sus problemas.

Tabla XXVII; Valores de Porcentaje de solución de problemas II Movistar; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas MOVISTAR	
Opciones	#Respuestas
Si	114
No	26
A veces	61
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

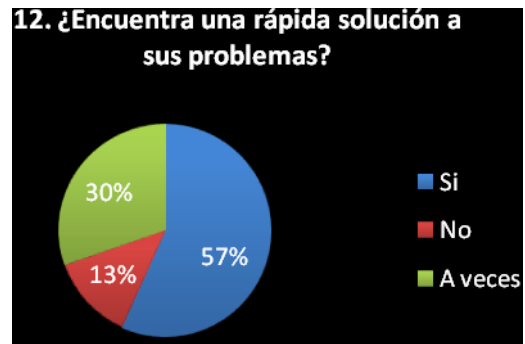


Gráfico 32. Porcentaje de solución de problemas II Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Según los 201 usuarios de Movistar la empresa de telefonía celular tiene un 57% de efectividad al momento de resolver un problema de una forma ágil, un 30% dice que no resuelven sus problemas rápidamente y un 13% dice que "A Veces" sus problemas los resuelven de una manera rápida.

Tabla XXVIII; Valores de Porcentaje de solución de problemas II CNT; Cap. III

Porcentaje de solución de problemas CNT	
Opciones	#Respuestas
Si	18
No	6
A veces	10
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>



Gráfico 33. Porcentaje de solución de problemas II CNT



### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se ha obtenido como resultado que de los 34 usuarios de CNT el 53% dice que “SI” obtienen una rápida solución a sus problemas, un 29% dice que “NO” la obtienen y un 18% dice que “A veces” obtienen una ágil solución a los problemas frecuentes de servicio.

### Pregunta 13

Tabla XXIX; Valores de Porcentaje Compensación de servicio Claro; Cap. III

Porcentaje de Compensación de servicio CLARO	
Opciones	#Respuestas
Si	45
No	51
A veces	53
TOTAL	149

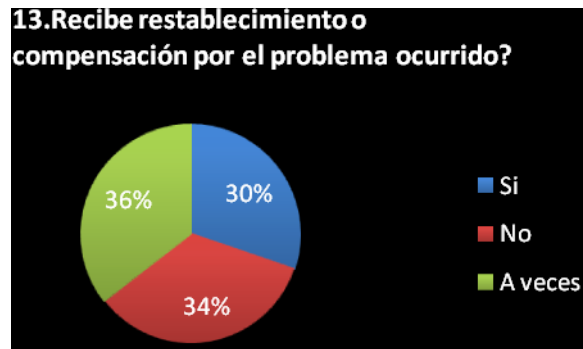


Gráfico 34. Porcentaje Compensación de servicio Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Un 36% dijo que si recibe compensación por un problema ocurrido, un 34% dijo que no recibe compensación de servicios y un 30% dijo que “A veces” recibe restablecimiento de servicios por causa de algún problema.

Tabla XXX; Valores de Porcentaje Compensación de servicio Movistar; Cap. III

Porcentaje de Compensación de servicio MOVISTAR	
Opciones	#Respuestas
Si	68
No	80
A veces	53
TOTAL	201

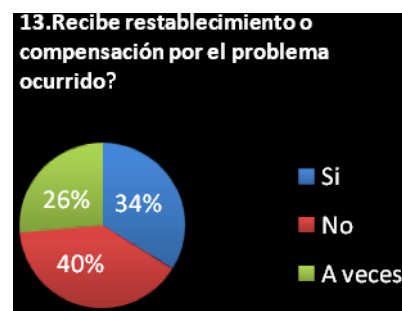


Gráfico 35. Porcentaje Compensación de servicio Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Según los 201 usuarios de Movistar un 34% dijo que si recibe compensación de servicios, un 40% dijo que no recibe compensación cuando tiene algún problema y un 26% dijo que solo “A veces” recibe restablecimiento de servicios.

Tabla XXXI; Valores de Porcentaje Compensación de servicio CNT; Cap. III

Porcentaje de Compensación de servicio MOVISTAR	
Opciones	#Respuestas
Si	12
No	12
A veces	10
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

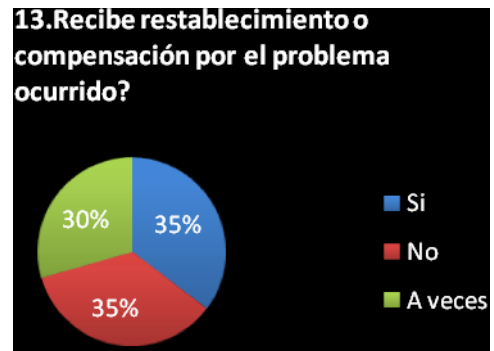


Gráfico 36. Porcentaje Compensación de servicio CNT

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se obtuvo como resultado que un 35% recibe compensación de servicios, un 35% no lo recibe y un 30% solo “A veces” recibe restablecimiento de servicios por causa de algún problema.

### Pregunta 14

Tabla XXXII; Valores de Porcentaje otras noticias Claro; Cap. III

Noticias extras sobre Claro	
Opciones	#Respuestas
Si	63
No	86
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>

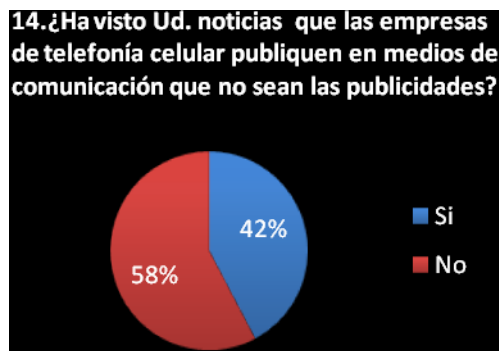


Gráfico 37. Porcentaje otras noticias Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Como resultado de los se obtuvo negativo ya que el 58% de usuarios dijeron que no conocen noticias que no tengas que ver con los servicios o productos ofrecidos por la empresa Claro, y el 42% dijo que si se entera sobre otras actividades realizadas por esta empresa.

Tabla XXXIII; Valores de Porcentaje otras noticias Movistar; Cap. III

Noticias extras sobre Movistar	
Opciones	#Respuestas
Si	78
No	123
TOTAL	201



Gráfico 38. Porcentaje otras noticias Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

De los 201 usuarios de Movistar se obtuvo que el 61% no conoce de otras actividades desarrolladas por las empresas que no tengan que ver con la publicidad y el 39% dijeron que si tienen conocimiento de estas actividades extras.

Tabla XXXIV; Valores de Porcentaje otra noticias CNT; Cap. III

Noticias extras sobre CNT	
Opciones	#Respuestas
Si	11
No	23
TOTAL	34

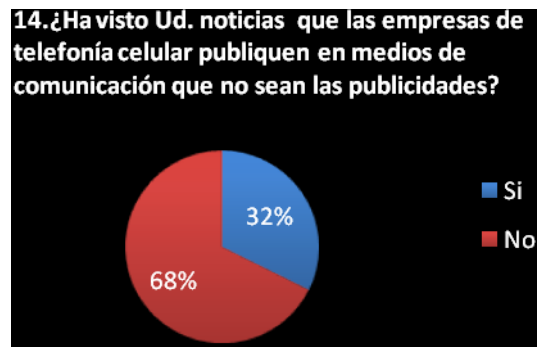


Gráfico 39. Porcentaje otras noticias CNT

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

De los 34 usuarios deCNT se obtuvo un resultado negativo ya que el 68% no conoce de otras noticias acerca de la empresa que no tengan que ver con la publicidad y el 32% dijeron que si tienen conocimiento de estas actividades extras desarrollada por CNT.

### Pregunta 15

Tabla XXXV; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Claro; Cap. III

Eficiencia de servicios y Productos CLARO	
Opciones	#Respuestas
Si	98
No	12
A veces	39
TOTAL	149

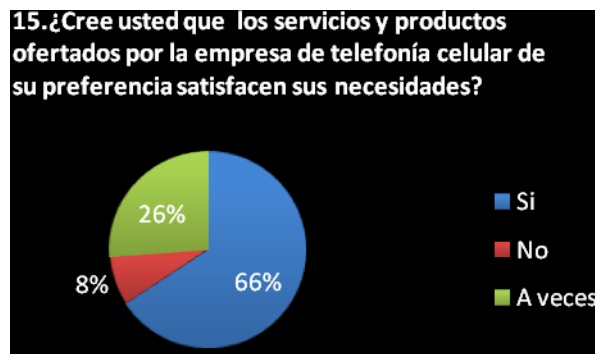


Gráfico 40. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Claro

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se ha obtenido que existe un 66% de usuarios que dicen que los servicios y productos “Si” satisfacen sus necesidades, el 8% dijo que “No” se satisface sus necesidades y un 26% dijo que “A veces” se satisface sus necesidades.

Tabla XXXVI; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Movistar; Cap. III

Eficiencia de servicios y Productos Movistar	
Opciones	#Respuestas
Si	149
No	10
A veces	42
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>



Gráfico 41. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se ha obtenido que existe un 74% de usuarios de Movistar que dicen que los servicios y productos “Si” satisfacen sus necesidades, en cambio el 21% dijo que “No” satisfacen sus necesidades y únicamente un 5% dijo que “A veces” se satisface sus necesidades en lo que respecta a productos y servicios.

Tabla XXXVII; Valores de Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos CNT; Cap. IV

Eficiencia de servicios y Productos CNT	
Opciones	#Respuestas
Si	17
No	3
A veces	14
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

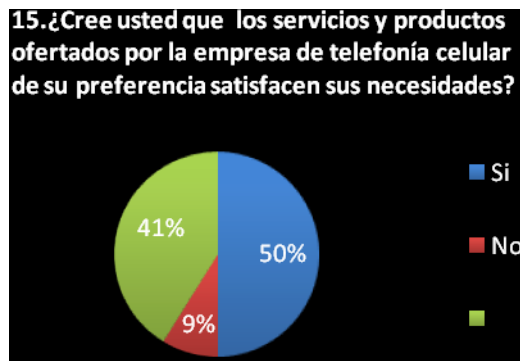


Gráfico 42. Porcentaje Eficiencia de Servicios y Productos CNT

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

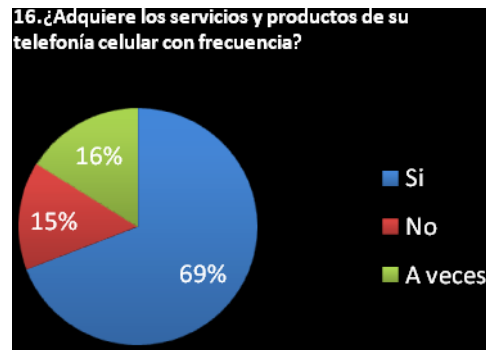
De los 34 usuarios de CNT el 50% dijo que la empresa si satisface sus necesidades, el 41% dijo que solo “a veces” y el 9% dijo que no satisfacen sus necesidades en lo que respecta a servicios y productos

Gráfico 43. Porcentaje Frecuencia de uso Claro

### Pregunta 16

Tabla XXXVIII; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso Claro; Cap. III

Frecuencia de uso de CLARO	
Opciones	#Respuestas
Si	103
No	22
A veces	24
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>



### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Se ha obtenido que existe un 69% de usuarios de Claro usan con frecuencia los servicios y productos, el 15% no los usan con frecuencia y el 16% los usan “a veces”.

Tabla XXXIX; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso CNT; Cap. III

Frecuencia de uso de MOVISTAR	
Opciones	#Respuestas
Si	132
No	41
A veces	28
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

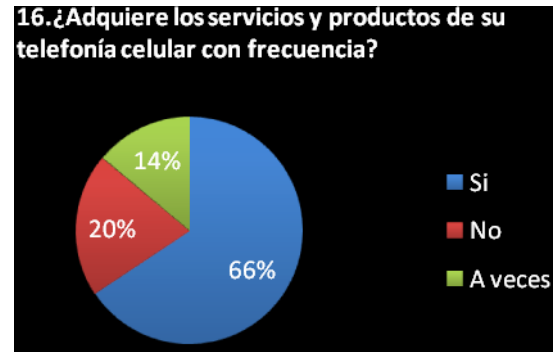


Gráfico 44. Porcentaje Frecuencia de uso Movistar

### ANÁLISIS DE GRÁFICO:

Como se muestra en el Gráfico 44, el 66% de usuarios de movistar utilizan con frecuencia sus servicios, el 20% no los utilizan con frecuencia y un 14% utiliza estos servicios no con tanta frecuencia.

Tabla XL; Valores de Porcentaje Frecuencia de uso CNT; Cap. III

Frecuencia de uso de CNT	
Opciones	#Respuestas
Si	21
No	5
A veces	8
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

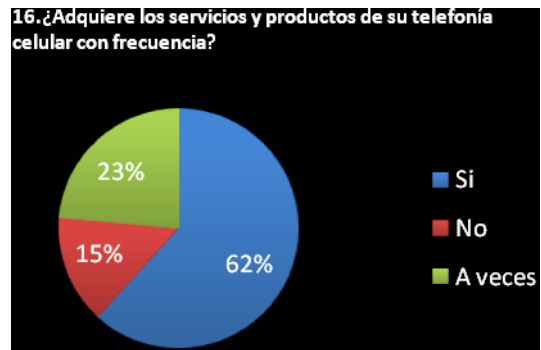


Gráfico 45. Porcentaje Frecuencia de uso CNT

**ANÁLISIS DE GRÁFICO:**

De los 34 usuarios de CNT se obtuvo como resultado que el 62% utiliza con frecuencia los servicios ofertados por la empresa mientras que el 15% dijo que no utiliza con frecuencia y el 23% no utiliza estos servicios y productos con tanta frecuencia.



## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN.**

#### **4.1 ANÁLISIS DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR**

El modelo de Branding de comunicación consta de tres etapas fundamentales:

- Diagnóstico del Branding
- Diseño de Estrategias de los Modelos de Branding
- Publicación del Modelo de Branding

#### **4.1.1 DIAGNÓSTICO DEL BRANDING**

En esta etapa identificaremos los elementos conceptuales que configuran un modelo de Branding, mediante la aplicación de un modelo de Análisis del Valor de Marca (Brand Equity) desde la perspectiva del consumidor.

Después de muchos estudios realizados por Aaker, D. (1991;1996), se distingue cuatro dimensiones del valor de marca:

- Imagen de marca
- Calidad percibida
- Lealtad hacia la marca
- Notoriedad.

Sin embargo, a pesar que la propuesta de Aaker, D.( 1991;1996), ha sido la más aceptada dentro del Valor de marca, algunos estudios recientes sobre el valor de marca aplicados en el sector de las telecomunicaciones han demostrado que la notoriedad no representa una dimensión significativa dentro de nuestro target, ya que al momento de elegir una empresa de Telecomunicaciones se enfocan más en la imagen, calidad y la fidelidad o lealtad hacia una empresa.

Por este motivo, este estudio se basa solo en tres de las cuatro dimensiones identificadas por Aaker, D.( 1991;1996):

- Imagen de marca
- Calidad percibida
- Lealtad hacia la marca.

#### **4.1.1.1 IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca contribuye al proceso de obtención de información, ayuda en el proceso de decisión del consumidor a través de la diferenciación y la extensión de la marca, creando los sentimientos y actitudes positivas hacia la misma y proporcionado a la vez una razón para adquirir los servicios de cierta empresa. Es así que dentro de nuestro análisis a las empresas de telefonía celular en Riobamba hemos identificado los siguientes elementos:

- Instalaciones Adecuadas
- Servicio al Cliente
- Promociones
- Personalidad
- Larga Historia
- Familiarización con la Marca
- Originalidad y creatividad
- Ego
- Estatus
- Gusto por el Diseño

#### **4.1.1.2 CALIDAD PERCIBIDA**

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio”.

La calidad percibida genera valor en diversas formas:

- a) Suministra la razón sobre la que se basa la compra.

**b)** Otorga la posibilidad de diferenciación y el consecuente posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**c)** Da la opción de cargar un precio superior.

**d)** Puede ser significativa para los intermediarios del canal de distribución.**e)** Constituye la base para las estrategias de extensión de marca, a través del uso de su nombre para introducir nuevas categorías de producto. De esta manera dentro de nuestro análisis a las empresas de telefonía celular en Riobamba hemos identificado los siguientes elementos:

- Tecnología
- Servicios puntuales
- Gestión de quejas
- Personal capacitado
- Servicios y productos
- Cobertura

#### **4.1.1.3 LEALTAD HACIA LA MARCA**

La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca. La lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos resulta menos costoso que conseguir nuevos clientes y porque los clientes leales son posibles prescriptores del producto al convencer a los demás de su uso. Además,

una marca con alta lealtad favorece la introducción en nuevos mercados y reduce los gastos de promoción.

Los resultados del análisis nos muestran lo siguientes elementos:

- Red de amigos
- Frecuencia de uso
- Primera elección
- Precio
- Intención de cambio

#### **4.1.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE LOS MODELOS DE BRANDING DE COMUNICACIÓN**

##### **4.1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA**

Después de la identificación de los elementos conceptuales del modelo de Branding se procederá a clasificar los atributos (elementos conceptuales) de la siguiente manera:

- Cognitivos
- Afectivos
- Conductuales

###### **4.1.2.1.1 COGNITIVOS**

Dentro de los elementos o atributos Cognitivos que influyen en el modelo de Branding están aquellos elementos con los que el cliente se relaciona directamente, aportando u obteniendo como resultado un beneficio.

#### **4.1.2.1.2 AFECTIVOS**

También considerada la parte afectiva. Se tiene como elementos o atributos Afectivos dentro del modelo de Branding a aquellos elementos que despiertan sentimientos y emociones generados por la comunicación, es todo lo que el cliente siente, es decir son todas las expectativas que el cliente quiere en un servicio o producto.

#### **4.1.2.1.3 CONDUCTUALES**

En este grupo de elementos constan todos los elementos que generan acción o intención de compra en un cliente en un futuro o corto plazo, dependiendo del conocimiento de la marca. Es decir es la lealtad y confianza del cliente hacia la empresa.

#### **4.1.2.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING**

Para determinar la Estructura de un Modelo de Branding basado en la comunicación desde el punto de vista del consumidor tenemos los siguientes parámetros:

Tabla XLI; Parámetros de la Actitud de marca; Cap. IV

<b>PARAMETROS DE LA ACTITUD DE MARCA</b>			
Servicios	Productos	Comunicación	Experiencia

#### **4.1.3 PUBLICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING**

Una vez analizado los elementos que configuran el Modelo de Branding de Comunicación y ser posterior y respectivamente clasificados en Elementos Cognitivos, Afectivos y Conductuales es necesario darlos a conocer, haciendo interactuar al usuario con los nuevos beneficios generados por cada una de las empresas de telefonía celular, con la finalidad que se pueda crear una nueva actitud hacia la marca por parte de cliente.

Con los resultados obtenidos de la investigación se definirá cada una de las estrategias a utilizar, los objetivos a cumplir por la empresa, los contenidos que se quiere comunicar, el segmento a quien se quiere comunicar, las características y técnicas de comunicación los cuales serán factores clave que permitan comunicar de una manera efectiva y directa, dando como resultado una diferenciación con sus competidores.

#### **4.2 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA BASADOS EN EL DIAGNOSTICO DE BRANDING**

##### **4.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE VALOR DE MARCA BASADO EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING**

###### **4.2.1.1 ELEMENTOS COGNITIVOS**

Mediante la aplicación del instrumento de investigación: la entrevista, se obtuvo como resultado dentro de los Elementos Cognitivos los siguientes atributos:

- Servicio al Cliente
- Promociones
- Tecnología
- Servicios puntuales
- Gestión de quejas
- Servicios y productos
- Cobertura
- Precio

#### **4.2.1.1.1 SERVICIO AL CLIENTE**

Este atributo nos da a conocer que imagen se llevan los clientes después de ser atendidos. Habla mucho de la correcta aplicación de la Filosofía Corporativa de cada una de las empresas para la solución de problemas.

#### **4.2.1.1.2 PROMOCIONES**

En las empresas de telefonía celular es un atributo muy tentativo en el cual se manejan muchas estrategias de marca y esto hace que se pierda o gane clientes. La imagen que este atributo comunica es la efectividad de la empresa al aplicar dichas estrategias.

#### **4.2.1.1.3 TECNOLOGÍA**

Es un atributo indispensable y de gran importancia dentro de una empresa de telefonía celular, ya que ir a la par con las nuevas tendencias



tecnológicas y actualizaciones en este ámbito, las ofertas que la empresa tenga para el cliente serán las mejores, es así que denota la calidad de la empresa en un servicio.

#### **4.2.1.1.4 SERVICIOS PUNTUALES**

Comunica una imagen seria de la empresa frente a las peticiones del cliente, realzando la calidad de la empresa al momento de dar soluciones rápidas y oportunas a los problemas.

#### **4.2.1.1.5 GESTIÓN DE QUEJAS**

Es un atributo indispensable generador de calidad porque contribuye al mejor funcionamiento y servicio de la empresa, además que propone nuevas formas de resolver y encontrar nuevos problemas.

#### **4.2.1.1.6 SERVICIOS Y PRODUCTOS**

Es uno de los indicadores más importantes dentro de la empresa de telefonía celular, ya que el ofertar servicios y productos innovadores y de calidad genera beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

#### **4.2.1.1.7 COBERTURA**

Es el atributo con mayor relevancia dentro de la empresa de telefonía celular, ya que es el principal factor de preferencia del cliente hacia la empresa. Llegando a generar indicadores de calidad muy elevados, ya que es el principal motivo de diferenciación entre las empresas.

#### 4.2.1.1.8 PRECIO

Es uno de los atributos más importantes de las empresas de telefonía celular ya que genera conformidad o inconformidad en los clientes de la empresa y producto de esto el cliente se siente atraído y denota fidelidad por los precios convenientes al momento de adquirir un producto o servicio.

Para determinar el porcentaje que arroja cada Elemento o atributo se determinó que  $384=100\%$ , de los cuales el 39% representa las 149 personas que se identifican con la empresa Claro. Por otra parte el 52% representa las 201 personas que se identifican con la empresa Movistar; finalmente el 9% representa las 34 personas que se identifican con la empresa de telefonía Cnt.

Claro:  $39\%=149$       Movistar:  $52\%=201$       CNT:  $9\%=34$

Después de esta tabulación procedemos a determinar el valor (numérico) que tiene cada persona según el 100% (384 personas) de la siguiente manera:

$100\%/384: 0,2604166666666667$

Este valor numérico (0,2604166666666667) nos ayudará a determinar los porcentajes que se necesita para representar el posicionamiento que cada empresa de telefonía celular posee.

Después del reconocimiento y el análisis obtenido en cada una de las empresas de telefonía celular se llegó a obtener dentro de los Elementos Cognitivos los siguientes porcentajes.

Tabla XLII; Porcentaje de posicionamiento de atributos Cognitivos; Cap. IV

<b>PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS</b>			
	<b>CLARO</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>CNT</b>
<b>ELEMENTOS COGNITIVOS</b>	M= 149	M= 201	M= 34
SERVICIO CLIENTE	2,08	1,04	1,82
PROMOCIONES	5,73	25,00	1,30
TECNOLOGIA	7,55	3,39	0,52
SERVICIOS PUNTUALES	23,18	29,69	4,69
GESTION DE QUEJAS	29,95	40,89	5,47
SERVICIOS Y PRODUCTOS	25,52	38,80	4,43
COBERTURA	11,72	1,56	1,04
PRECIO	4,95	3,91	2,86
<b>SUMA</b>	<b>110,68</b>	<b>144,27</b>	<b>22,14</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>13,83</b>	<b>18,03</b>	<b>2,77</b>

Como se observa en la Tabla XLII, están descritos cada uno de los porcentajes obtenidos en la Investigación mediante el método de la encuesta de todos los atributos Cognitivos, siendo sumados y promediados para obtener un porcentaje de posicionamiento por cada una de las telefonías celulares.

La empresa Claro tiene un 13.83% de efectividad frente a la empresa Movistar que tiene un 18.03%, llegando a superar a su principal competencia. Finalmente la empresa Cnt llega a obtener el 2.77%.

## **4.2.2 ELEMENTOS AFECTIVOS**

Dentro de los Elementos Afectivos constan los siguientes atributos:

- Personalidad
- Instalaciones Adecuadas
- Originalidad y creatividad
- Ego
- Estatus
- Gusto por el Diseño
- Red de amigos

### **4.2.2.1 PERSONALIDAD**

Este atributo quiere lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa logrando una satisfacción y evocando una buena imagen empresarial.

### **4.2.2.2 INSTALACIONES ADECUADAS**

Este atributo habla de la Organización interna que tiene la empresa en lo que respecta a una buena adecuación de los espacios físicos (centros de atención al cliente) y brindándoles comodidad a los clientes. Esto denota una buena imagen de la empresa.

#### **4.2.2.3 ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD**

Este atributo es efectivo cuando la comunicación de las empresas de telefonía celular provoca en el cliente una satisfacción al punto de convencer con su mensaje y vender su producto.

#### **4.2.2.4 EGO**

Este atributo denota el comportamiento del consumidor frente a los beneficios otorgados de la empresa.

#### **4.2.2.5 ESTATUS**

Indica la posición del cliente frente a los demás y la posición de las empresas después de haber ofertado el servicio.

#### **4.2.2.6 GUSTO POR EL DISEÑO**

En este atributo los clientes de las telefonías celulares generan una imagen positiva o negativa de la empresa, cuando la comunicación provoca emociones o beneficios.

#### **4.2.2.7 RED DE AMIGOS**

Es un indicador que genera preferencia generado por el entorno social de amistades o familiares.

De igual manera se realiza un análisis de los Elementos Afectivos y se tiene los siguientes porcentajes:

Tabla XLIII; Porcentaje de posicionamiento de atributos Afectivos; Cap. IV

<b>PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS</b>			
	<b>CLARO</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>CNT</b>
<b>ELEMENTOS AFECTIVOS</b>	M= 149	M= 201	M= 34
PERSONALIDAD	8,59	10,94	2,08
INSTALACIONES ADECUADAS	25,78	33,33	5,47
ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD	9,37	15,10	2,86
EGO	1,30	1,30	0,78
ESTATUS	1,56	3,91	1,04
GUSTO POR EL DISEÑO	14,32	17,45	1,30
RED DE AMIGOS	3,91	14,84	0,00
<b>SUMA</b>	<b>64,84</b>	<b>96,87</b>	<b>13,54</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>8,11</b>	<b>12,11</b>	<b>1,69</b>

Como se observa en la Tabla XLIII, están descritos cada uno de los porcentajes de posicionamiento obtenidos en la Investigación de los usuarios mediante el método de la encuesta de todos los atributos Afectivos, siendo sumados y promediados para obtener un porcentaje total de diferenciación entre cada una de las Empresas de telefonía celular.

Es así que la empresa Claro tiene el 8.11% de promedio de efectividad de posicionamiento en los Elementos Afectivos; la empresa Movistar tiene el 12.11% superando a la empresa Claro. Finalmente la empresa Cnt llega a tener un porcentaje muy bajo con el 1.69%.

### **4.2.3 ELEMENTOS CONDUCTUALES**

Los atributos que resaltan en estos Elementos Conductuales dentro de las empresas de telefonía celular son:

- Larga Historia
- Personal capacitado
- Frecuencia de uso
- Intención de cambio
- Primera elección

#### **4.2.3.1 LARGA HISTORIA**

Denota la consolidación de la empresa en el mercado, transmitiendo en los clientes los años de experiencia y consiguiendo una mayor confianza en sus clientes.

#### **4.2.3.2 PERSONAL CAPACITADO**

Es un indicador de calidad ya que depende directamente del personal la forma en la que la empresa vende el producto o servicio, brindando confianza y seguridad al cliente.

#### **4.2.3.3 FRECUENCIA DE USO**

Denota lealtad cuando el cliente adquiere y hace uso de los servicios ofertados por la empresa de telefonía celular.

#### 4.2.3.4 INTENCIÓN DE CAMBIO

Es un indicador muy importante dentro de la empresa de telefonía celular, porque mediante este indicador la empresa mide el nivel de lealtad. De tal manera que si existe aceptación la empresa fortalece más sus servicios y productos, mientras tanto que si existe una intención de cambio la empresa debe corregir sus ofertas para mejorarlas.

#### 4.2.3.5 PRIMERA ELECCIÓN

Cuando existen ofertas tentativas beneficiosas y diferenciadoras de la competencia se genera lealtad del cliente a la empresa.

Finalmente el análisis de los Elementos Conductuales arrojaron los siguientes resultados:

Tabla XLIV; Porcentaje de posicionamiento de atributos Conductuales; Cap. IV

PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS			
	CLARO	MOVISTAR	CNT
<b>ELEMENTOS CONDUCTUALES</b>	M= 149	M= 201	M= 34
LARGA HISTORIA	1,04	0,78	0,00
PERSONAL CAPACITADO	2,08	1,04	1,82
FRECUENCIA DE USO	26,82	34,37	5,47
INTENCION DE CAMBIO	7,03	10,42	3,91
PRIMERA ELECCION	38,80	52,34	8,85
<b>SUMA</b>	<b>75,78</b>	<b>98,96</b>	<b>20,05</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>9,47</b>	<b>12,37</b>	<b>2,51</b>



Como se observa en la Tabla XLIV, se describen los porcentajes obtenidos mediante la encuesta de los atributos Conductuales, siendo sumados y promediados para obtener un porcentaje total de posicionamiento diferencial por cada una de las telefonías celulares. De esta manera el 9,47% representa a Claro, mientras Movistar tiene un 12,37% de efectividad superando a su principal competidor; por otra parte se encuentra la empresa Cnt que tiene un 2,51%, valor muy bajo que denota su bajo grado de comunicación.

#### **4.2.4 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DEL MODELO DE BRANDING BASADOS EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING.**

##### **4.2.4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA MOVISTAR**

###### **4.2.4.1.1 SERVICIOS**

Tabla XLV; Servicios Empresa Movistar; Cap. IV

<b>Servicios de la Empresa Movistar</b>	
<b>Servicios sin costo adicional</b>	<b>Servicios con costo adicional</b>
Mensajería	Seguros
Trasferencia de saldo	Roaming
Planes	Localización
Voz	Asistencia *SOS
Datos (Internet Móvil)	LDI
Recargas Electrónicas	Servicios Adicionales

Como se observa en la Tabla XLV, se exponen cada uno de los servicios al cliente ofertados por la Empresa de telefonía celular.

#### 4.2.4.1.2 PRODUCTOS

Tabla XLVI; Productos Empresa Movistar; Cap. IV

<b>Productos de la Empresa Movistar</b>	
<b>Marca de equipos móviles</b>	<b>Marca de Tablets</b>
Alcatel	Alcatel
Blackberry	Blackberry
LG	LG
Movistar	Movistar
Samsung	Samsung
Apple	Apple
Huawei	Huawei
Nokia	Nokia
Verykool	Verykool

Dentro de la Tabla XLVI, están expuestos todos los productos de diferentes marcas, ya sea en Equipos Celulares o en Tablets que la empresa Movistar ofrece a sus usuarios.

#### 4.2.4.1.3 COMUNICACIÓN

La Comunicación en la empresa de telefonía Movistar se promueve en:

#### 4.2.4.1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa en Movistar posee como isotipo o signo visual una “M” adjunto al nombre de la empresa “Movistar”.



Imagen 4. Logo Movistar

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa de la empresa de telefonía celular son:

- **Lingüístico:** Consta el nombre de la empresa, “Movistar”.
- **Icónico:** Está formado por el isotipo en forma de letra “M”, en cuanto a su forma distintiva.
- **Cromática:** En este caso los colores distintivos emblemáticos seleccionados por la empresa son; verde, azul y blanco. La M posee un color verde, el azul es usado para el fondo o para logotipo y el blanco en el caso del nombre de la marca.

#### 4.2.4.1.3.2 PUBLICIDADES

La empresa Movistar comunica su publicidad al usuario por cuatro canales, los cuales son: Btl, Atl, Digitales y POP.

#### 4.2.4.2 EXPERIENCIA

Los usuarios de telefonía celular de Movistar han tenido gran aceptación a los servicios prestados por Movistar, en este caso las promociones por los beneficios que llegan a ofertar a los clientes.

#### 4.2.4.3 ANALISIS DE LA EMPRESA CLARO

##### 4.2.4.3.1 SERVICIOS

Tabla XLVII; Servicios Empresa Claro; Cap. IV

<b>Servicios de la Empresa Claro</b>	
<b>Servicios sin costo adicional</b>	<b>Servicios con costo adicional</b>
Mensajería (SMS)	Planes ideales flex
Trasferencia de saldo	Roaming
Voz	<u>Pluggger</u>
Datos (internet móvil)	Pbx móvil
Banca Móvil	Localizador Claro
Recargas Electrónicas	Servicios adicionales

Según la Tabla XLVII, se identifican todos los servicios que la empresa Claro ofrece a sus clientes, ya sean con o sin costo adicional.

#### 4.2.4.3.2 PRODUCTOS

TABLA XLVIII; PRODUCTOS EMPRESA CLARO; CAP. IV

<b>Productos de la Empresa Claro</b>		
<b>Marca de equipos móviles</b>		<b>Marca de Tablets</b>
Apple	Huawei	Apple
B Mobile	LG	HP
BlackBerry	Motorola	Huawei
Blu	Nokia	Nokia
Enspire	Ring	Samsung
HTC	Samsung	Sony
Sony	Verykool	

En la Tabla XLVIII, se exponen todos los Productos con los que cuenta la empresa Claro y ofrece a sus usuarios, tanto en lo que respecta a marca de teléfonos celulares y a tablets.

#### 4.2.4.4 COMUNICACIÓN

La Comunicación en la empresa de telefonía Claro se promueve en:

##### 4.2.4.4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa en la empresa de telefonía Claro posee como isotipo o signo visual un círculo, dentro del cual contiene el nombre de la empresa "Claro".



Imagen 5. Logo Claro

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa de la empresa de telefonía celular son:

- **LINGÜÍSTICO:** Consta el nombre de la empresa, “Claro”.
- **ICÓNICO:** Está formado por el isotipo en forma de círculo, en cuanto a su forma distintiva, ya que es simple.
- **CROMÁTICA:** En el caso de Claro y a diferencia de la empresa de telefonía Movistar, Claro tiene muy bien marcado su cromática y es un distintivo emblemático porque se maneja en un único color, rojo. El círculo posee este color fuerte y el nombre de la empresa con color blanco.

#### 4.2.4.4.2 PUBLICIDADES

La empresa Claro comunica su publicidad al usuario por cuatro canales, los cuales son: Btl, Atl, Digitales y POP.

#### 4.2.4.5 EXPERIENCIA

La empresa de telefonía Claro ha generado en sus usuarios un alto grado de satisfacción en Cobertura, denotando siempre confianza al cliente.

#### 4.2.5 ANALISIS DE LA EMPRESA CNT

##### 4.2.5.1 SERVICIOS

Tabla XLIX; Servicios Empresa CNT; Cap. V

<b>Servicios de la Empresa CNT</b>	
<b>Servicios sin costo adicional</b>	<b>Servicios con costo adicional</b>
Mensajería	Planes
Voz	Roaming
Datos (Internet Móvil)	CNT te presta
Recargas Electrónicas	Servicios Adicionales
Trasferencia de saldo	

En la tabla XLIX, podemos observar los servicios gratuitos y pagados que ofrece la Empresa CNT a sus usuarios.

##### 4.2.5.2 PRODUCTOS

Tabla L; Productos Empresa CNT; Cap. IV

<b>Productos de la Empresa CNT</b>			
<b>Marca de equipos móviles</b>			<b>Marca de Tablets</b>
Alcatel	Samsung	Huawei	Samsung
UTStarcom	Nokia	HTC	Huawei
Sony Ericsson	LG	BlackBerry	BlackBerry

En la Tabla L, se indica cada uno de los Productos ya sea en marca de teléfonos celulares o en marca de tablets que ofrece CNT a sus clientes.

#### **4.2.6 COMUNICACIÓN**

La Comunicación en la empresa de telefonía Claro se promueve en:

##### **4.2.6.1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Para poder analizar la identidad corporativa de esta empresa se a tomado como referencia la historia del logo y sus cambios bruscos de diseño en tan poco tiempo, debido a que forma parte de la evolución de la empresa, el cambio de nombre y el rediseño inadecuado de la marca dándole finalmente un giro de 360° a la perspectiva visual y estética del logo .

Ahora mismo la identidad corporativa en la empresa de telefonía CNT posee como isotipo o signo visual letras ilustradas que forman las siglas del nombre de la empresa, acompañadas de un icono de forma circular con un detalle de nube de conversación dentro del mismo y finalmente observamos el nombre de la empresa debajo del isotipo formando el isologo.



Imagen 6. Logo CNT



Los signos que integran el sistema de identidad corporativa de la empresa de telefonía celular son:

- **LINGÜÍSTICO:**Consta el nombre de la empresa, “Corporación Nacional de telecomunicaciones”.
- **ICÓNICO:** Está formado por el isotipo en forma circular, y la abstracción de una nube de conversación dentro del círculo.
- **CROMÁTICA:**En el caso de la empresa CNT y a diferencia de la empresa de telefonía Movistar y Claro, esta empresa a simple vista aún no tiene bien marcada su cromática ya que utiliza un color azul oscuro complementado con el negro, lo cual causa un cansancio visual debido a que no existe calidez en la estética visual, más bien se representa con colores fríos y sin dinamismo.

#### **4.2.6.2 PUBLICIDADES**

La empresa CNT también utiliza para comunicar su publicidad al usuario los cuatro canales más utilizados en el mercado , los cuales son: Btl, Atl, Digitales y POP.

#### **4.2.7 EXPERIENCIA**

La empresa de telefonía CNT ha generado como experiencia en sus usuarios un grado de preferencia hoy en día por lo que respecta en el

Precio de sus Productos y servicios en comparación a la competencia lo cual ha causado que la empresa y el usuario se beneficien mutuamente.

### **4.3 PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING**

#### **4.3.1 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE BRANDING**

La gestión de marca de Comunicación que a continuación se presenta tiene como objetivos, sintetizar de una manera entendible para su uso en futuras situaciones de gestión de comunicación de servicios de una empresa. La Propuesta de Modelo de Branding recoge y clasifica los elementos (atributos) que actúan directamente en el comportamiento del consumidor frente a las diferentes estrategias de Branding de Comunicación establecidas para sus clientes.

Es de vital importancia un modelo de Gestión de Branding de Comunicación dentro de una empresa, ya que esto ayuda a que los públicos reaccionen ante la demanda de ofertas y servicios que las empresas comunican, y de igual manera a percibir el grado de lealtad de marca que tienen con la empresa.

Para la creación del Modelo de Branding de Comunicación se requiere de un proceso bien planificado y estructurado para que la empresa perdure y obtenga beneficios. Por lo tanto se propone el siguiente modelo:

### 4.3.2 PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING DE COMUNICACIÓN



Gráfico 46. Propuesta de Modelo de Branding de Comunicación

## **VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS:**

“Los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba generan posicionamiento diferencial.”

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La validación de la hipótesis se la va a realizar en dos partes, la primera será la validación de posicionamiento de atributos, intentando denotar el grado de aceptación de los usuarios con cada una de las empresas de telefonía celular; para obtener el posicionamiento se realizará un análisis cuantitativo de preferenciade atributos del usuario en las empresas.

La segunda parte de la validación es la interpretación delPosicionamiento Diferencial dentro de un Mapa perceptual donde se tratará de probar la insuficiente aplicación de las estrategias de comunicación que manejan las empresas dentro de su Modelo de Branding; para llegar a determinar esta validación se realizará un análisis de los Elementos que configuran el Modelo de Branding, mediante la aplicación de un mapa perceptual, el mismo que arrojará resultados que generen el Posicionamiento Diferencial.

## VALIDACIÓN DE POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS

### POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TELEFONIA CLARO

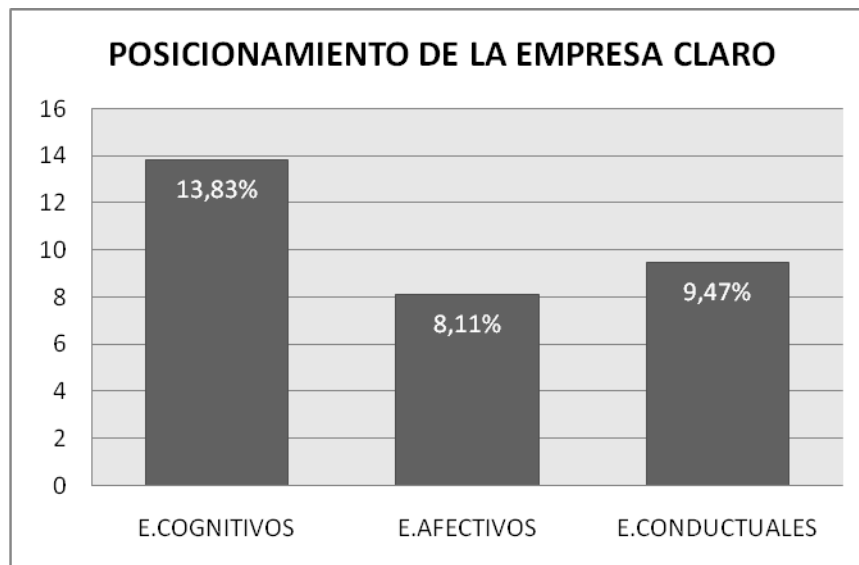


Gráfico 47. Posicionamiento de atributos Empresa Claro

La empresa de telefonía celular Claro presenta como resultado del Análisis de Posicionamiento de Atributos un porcentaje en los Elementos Cognitivos de 13.83%, siendo este porcentaje un valor alto en comparación con los Elementos Afectivos que tienen un 8.11% y los Elementos Conductuales con un 9.47%; lo cual quiere decir que existe una acertada Estrategia de Branding aplicada al target, ya que según la Segmentación de Mercados Demográfica por Edad, los jóvenes se preocupan por los beneficios físicos, son más racionales lo que quiere decir que optimizan recursos, buscan descuentos, promociones, buen servicio, productos de buena calidad y de última tecnología que cumpla con sus expectativas.

En este caso los usuarios de la empresa de telefonía celular Claro tuvieron mayor tendencia en lo que respecta al servicio de Cobertura, ya que es el atributo más representativo en la empresa.

## POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TELEFONIA MOVISTAR

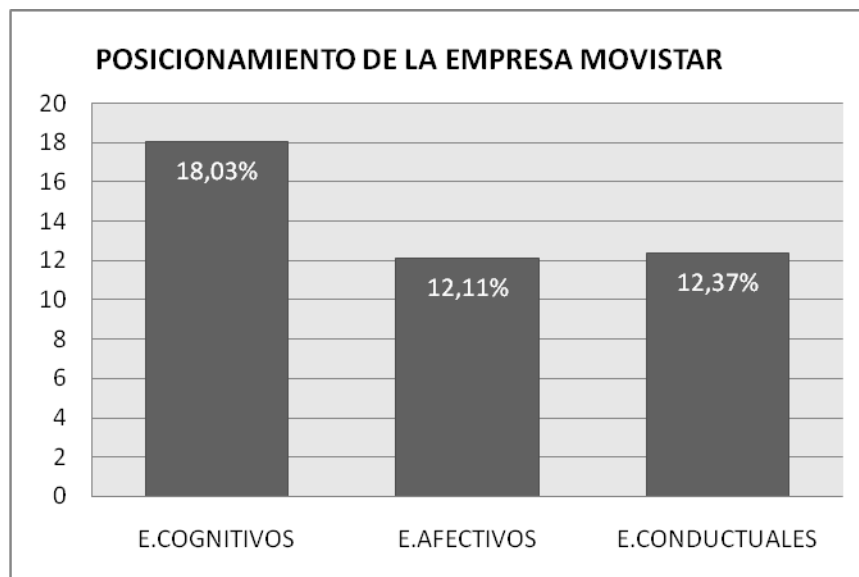


Gráfico 48. Posicionamiento de atributos Empresa Movistar

Según se observa en el cuadro de posicionamiento de atributos de la marca movistar se observa nuevamente que el usuario se inclina por los atributos cognitivos, concordando con la psicología de nuestro target, es decir, de los jóvenes de 17 a 25 años, lo cual indica que la estrategia empresarial de Movistar también está basada en conceptos racionales con la finalidad de llegar directamente al consumidor y venderles lo que necesitan.

Como observamos los elementos cognitivos sobresalen con un 18,03% frente a un 12,11% de los Elementos Afectivos y un 12,37% de Elementos Conductuales, en conclusión observamos que existe una estrategia racional aplicada en la comunicación generada hacia el usuario.

### POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TELEFONIA CNT

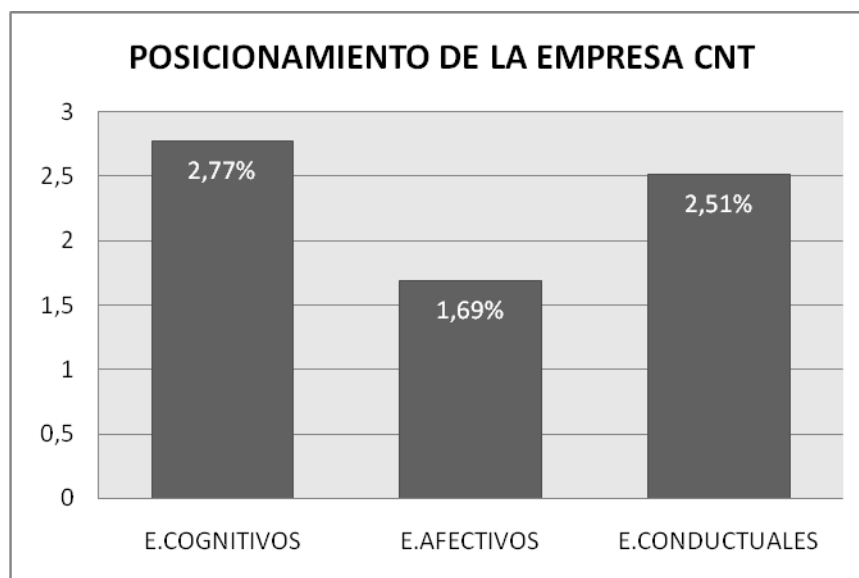


Gráfico 49. Posicionamiento de atributos Empresa CNT

Al analizar el mercado y basándonos en los resultados de posicionamiento de las 3 empresas de telefonía celular, pudimos comprobar técnicamente que esta empresa es la más débil frente a sus 2 competencias directas, de esta manera observamos en el gráfico que sigue existiendo una estrategia dirigida a los elementos cognitivos obteniendo un 2,77% de inclinación por estos atributos frente al 1,69% obtenidos de los atributos afectivos y un

2.51% de los elementos conductuales de una muestra total de 34 personas que utilizan los servicios de esta empresa de telefonía celular.

Debemos recalcar que al ser una empresa joven en el mercado existen tantas debilidades que obligatoriamente se tienen que fortalecer utilizando cada uno de los resultados obtenidos en este análisis y en la diferenciación con las competencias del mercado.

### VALORES DEL POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL

Tabla LI; Valores Atributos, Posicionamiento Diferencial; Cap. IV

VALORES DE ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL			
	CLARO	MOVISTAR	CNT
E.COGNITIVO	13,83%	18,03%	2,77%
E.AFECTIVO	8,11%	12,11%	1,69%
PROMEDIO	21,94%	30,14%	4,46%

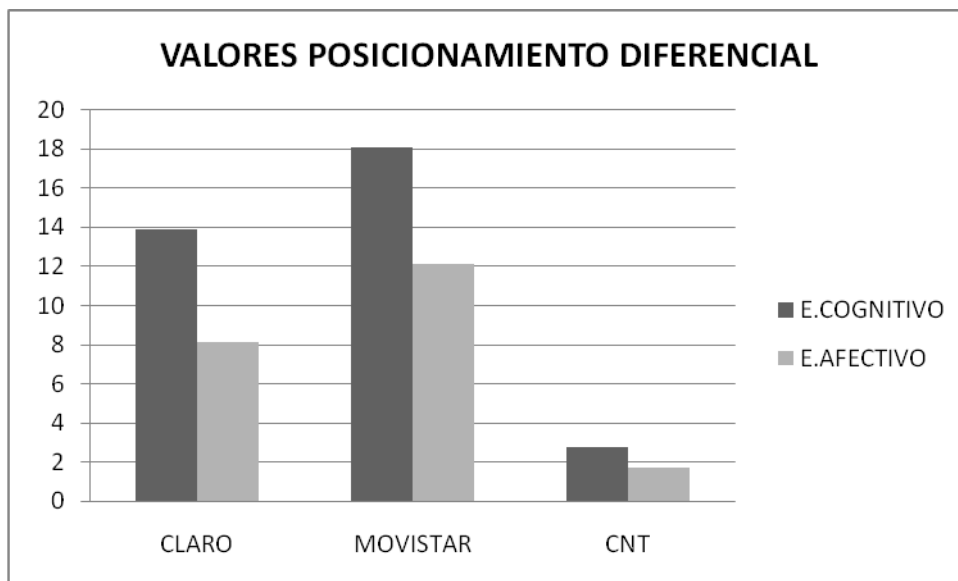


Gráfico 50. Porcentajes Posicionamiento de Atributos, Posicionamiento Diferencial



## VALIDACIÓN DE POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL

Para determinar el Posicionamiento Diferencial que tienen las empresas de Telefonía Celular entre sí, hemos realizado un mapa perceptual ya que es un indicador que ayuda a determinar en donde se encuentra la empresa y a donde queremos llegar.

Gracias a la aplicación del mapa perceptual y a los resultados que arroje, se podrá diseñar las estrategias correspondientes para llegar al éxito que cada empresa anhela. A continuación se determina la posición que tiene cada Empresa de Telefonía Celular como se presenta en el siguiente gráfico:

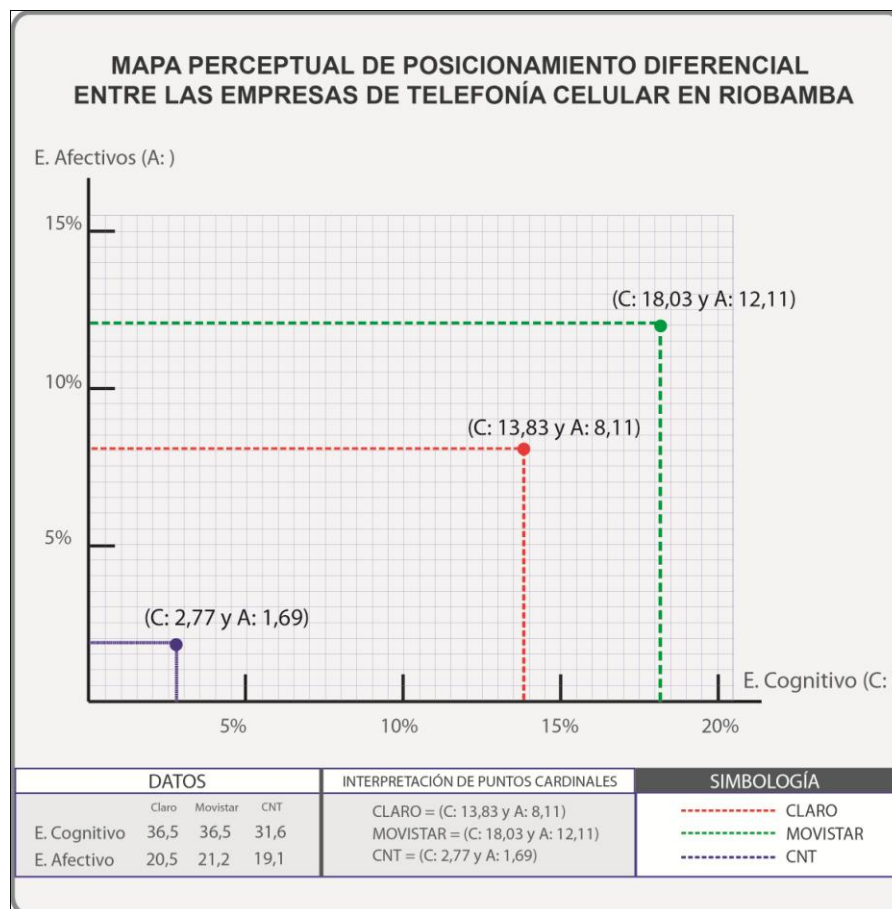


Gráfico 51. Mapa Perceptual de Posicionamiento Diferencial

En el siguiente mapa Perceptual los Elementos Cognitivos (eje x), frente a los Elementos Afectivos (eje y) de las empresas de telefonía celular darán como resultado el Posicionamiento Diferencial generado. A su vez y relativamente se generará el nivel de los Elementos Conductuales, ya que estos elementos son producto de los Elementos Afectivos y Cognitivos.

En el gráfico observamos que la empresa de telefonía celular Claro llega a un 13,83% de efectividad en Elementos Cognitivos y un 8,11% en Elementos Afectivos referente a su muestra, de tal modo llega a tener una posición fuerte dentro de la comunicación que genera la empresa.

En el mapa perceptual se llega a observar que:

- La comunicación generada por la empresa se enfoca más en el beneficio del cliente, satisfacer de manera directa los requerimientos tangibles que el usuario llega a tener.
- El manejo de Branding de la Empresa Claro tiene un menor grado de comunicación con los Elementos Afectivos.

La empresa de telefonía Claro tiene un alto indicador dentro del mapa perceptual en el nivel de efectividad en los Elementos Cognitivos ya que presenta una mayor comunicación de sus servicios para el beneficio de sus clientes, su mayor beneficio es el atributo Cobertura.

La empresa Movistar tiene un nivel alto en Elementos Cognitivos sustentados en los Elementos Afectivos, es decir, la comunicación que Movistar realiza para sus clientes despierta sentimientos, los mismos que a su vez se centran en brindar beneficios. Por estas razones la empresa Movistar llega a obtener un Posicionamiento Diferencial superior.

La empresa de telefonía CNT presenta un bajo nivel de posicionamiento y de efectividad tanto en los elementos Cognitivos y Afectivos por su poca efectividad en el Branding de Comunicación. De tal manera que llega a tener el 31.6% en Elementos Cognitivos según la muestra que tiene preferencia por la empresa; de la misma manera en Elementos Afectivos y según su muestra llega a tener un 19.1%. Datos relativamente bajos en comparación con las otras empresas de telefonía celular.

El diseño de Estrategias de Branding de Comunicación dentro de la empresa de telefonía CNT no despiertan emociones en sus usuarios y tampoco comunican beneficios que ayuden a la empresa a conseguir un mayor número de usuarios.

#### **VALIDACION GENERAL**

En conclusión, Movistar genera un alto Posicionamiento Diferencial por su alto nivel de comunicación en Elementos Cognitivos y Afectivos frente a su muestra.

La efectividad de Comunicación que maneja la empresa Movistar hace que los usuarios tiendan a elegir o a inclinarse por sus servicios, llegando a consolidar la empresa.

Por lo tanto, la tesis queda validada ya que si se comprueba la Hipótesis.

## CONCLUSIONES

- La empresa con mayor percepción y aceptación en primera instancia es movistar tan solo con el hecho de que del total de las 384 personas de la muestra de estudio el 52%,es decir 201 personas eligieron esta telefonía celular ya que en ella tienen y utilizan sus servicios.
- Después toda la investigación se pudo también comprobar que la Empresa con más problemas de posicionamiento y aceptación es CNT debido a que aún no se potencializa bien los atributos generadores de posicionamiento diferencial, lo cual ocasiona falta de interés hacia los servicios ofertados por la empresa.
- Otra de las causas para que los usuarios de telefonías celulares tengan preferencia por la Empresa Movistar en la región Sierra es la Red de amistades y familiares que a través del paso de los años ha ido fortaleciendo el vínculo entre la empresa y los nuevos usuarios por simple tradición.
- El atributo con mayor nivel de aceptación en la empresa Movistar sin duda son las promociones que se brindan, debido a que desde hace algún tiempo atrás se jugó con las expectativas del consumidor acostumbrándolo a utilizar los servicios cuando existían Promociones como duplicación de saldo y descuento en

productos seleccionados, eso fue el generador más importante de un nivel muy alto de aceptación por parte del grupo objetivo estudiado.

- La empresa Claro obtuvo porcentajes muy altos de percepción en atributos importantes como la Cobertura y el Servicio al Cliente que en comparación a los resultados de las otras 2 telefonías celulares son las cualidades diferenciadoras y generadores de posicionamiento diferencial y que han logrado fortalecer la imagen y el valor de la marca en la actualidad.

## RECOMENDACIONES

- Para próximos estudios se recomienda a las Empresas de Telefonía celular sean más flexibles y faciliten la información solicitada para las personas que pretendan realizar estudios acerca de las Empresas ya que es indispensable contar con los datos exactos y a la vez cada una de las investigaciones sirven como respaldo a la misma Empresa para posteriores estudios.
- Se recomienda a la Empresa CNT realizar estudios de mercado ya que las estrategias utilizadas hasta la fecha no están bien elaboradas y muestran debilidad en comparación a sus 2 competencias, y aunque es la empresa con mayor proyección falta mucho trabajo en el ámbito de persuasión al usuario.
- La Empresa CNT además debe buscar nuevas alternativas para lograr convencer a la gente y vender sus productos y servicios una de ellas se recomienda sea socializar de mejor manera cada uno de los servicios y productos ya que pueden ser clave para la diferenciación de la competencia.
- Se recomienda a los usuarios de telefonía celular hacer un análisis muy extenso al momento de adquirir algún producto o servicio en alguna de las Empresas de telefonía celular ya que

existen muchas ofertas y servicios que no son socializados por las empresas en mención y que pueden servir de gran ayuda para satisfacer la demanda y necesidades que se generan a por el usuario.



## RESUMEN

La siguiente investigación fue realizada en la ciudad de Riobamba para analizar los modelos de Branding y elementos conceptuales utilizados por las telefonías celulares en Riobamba generadoras de posicionamiento diferencial y proponer un nuevo modelo para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Mediante un método deductivo se comprobó que existen elementos de posicionamiento de marcas utilizados por jóvenes entre 18-25 años en las universidades presentes en Riobamba, generadores de posicionamiento diferencial, realizando entrevistas y encuestas, se obtuvo datos sobre elementos diferenciadores de marca, utilizando una Computadora se realizó la tabulación, mediante Microsoft Excel se elaboraron los cuadros porcentuales, con Microsoft Word se elaboró la investigación.

El resultado del análisis establece que Movistar tiene 30.14% de posicionamiento en Riobamba, Claro obtuvo 21.94% como resultado del análisis de elementos conceptuales de actitud de marca, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones obtuvo 2.23%.

Se concluye que Movistar tiene mayor posicionamiento en jóvenes de Riobamba, diferenciando como atributo más reconocido por los clientes a Promociones, la elección de la empresa Movistar se genera por la Red de

Amigos y Familiares utilizada desde hace varios años atrás, lo cual reconoce a Movistar con más posicionamiento en la Sierra Ecuatoriana.

Se recomienda aplicar el modelo de Branding de comunicación para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones porque es la más débil en el mercado y falta potenciar los atributos establecidos en este estudio con la finalidad de lograr un incremento de preferencia en los usuarios de telefonía celular en el Ecuador.

## **SUMMARY**

This research seeks to analyze Branding models of communications used by cellular mobile in Riobamba and propose a new model in the National Telecommunications Corporation.

Young students 18 to 25 were surveyed in two universities in Riobamba, afterwards the tabulation of results was performed and a respective analysis was conducted to identify and describe the attributes used by cell phone companies to capture youth's preference-services and analyze the causative elements of differential positioning, using a Computer tabulation was performed using Microsoft Excel percentage tables with Microsoft Word developed research were developed.

The analysis establishes that the Company Movistar obtains a 30.14% of preference in youth from Riobamba, the Company Claro scored 21.94% as a result of the analysis of conceptual elements of brand attitude, and the National Telecommunications Corporation obtained 2.23% being the weakest Company in the market and the new proposed model should be applied in it.

As a conclusion, Movistar has higher preference in youth from Riobamba as the most recognized attribute by costumers are the promotions that the Company offers. The preference for this company is generated by the network of family and friends who have used it since several years ago,

which recognized Movistar with more preferably in the Andean region of Ecuador.

It is recommended to apply the model of communication Branding in the National Telecommunications Corporation because it is the weakest in the market and enhance lack the attributes set in this study in order to archive an increase in the preference of cell phone users in Ecuador.

## ANEXOS

### ANEXO I: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR  
POLITÉCNICA  
DE CHIMBORAZO



Hola nosotros somos estudiantes de la ESPOCH. Estamos desarrollando una encuesta para nuestra tesis de grado acerca del uso y los servicios que ofrecen la Telefonías Celulares.

Esta encuesta no requiere de nombre del encuestado:

#### ▪ SECCIÓN DATOS DEMOGRÁFICOS

CIUDAD	¿Tiene celular?	EDAD	GENERO	¿Qué clase social se considera Ud.?
_____	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	_____	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja

#### ▪ SECCIÓN DATOS GENERALES

<b>1. ¿Cuál es la primera empresa de telefonía celular que se le viene a la mente?</b>	<b>2. ¿Qué otra empresa de telefonía celular recuerda?</b>	<b>3. ¿Con qué empresa de telefonía tiene UD. su móvil?</b>	<b>4. ¿Si Ud. compra otra línea celular (chip), en que empresa de telefonía lo activaría?</b>
<input type="checkbox"/> CLARO <input type="checkbox"/> MOVISTAR <input type="checkbox"/> CNT	<input type="checkbox"/> CLARO <input type="checkbox"/> MOVISTAR <input type="checkbox"/> CNT	<input type="checkbox"/> CLARO <input type="checkbox"/> MOVISTAR <input type="checkbox"/> CNT	<input type="checkbox"/> CLARO <input type="checkbox"/> MOVISTAR <input type="checkbox"/> CNT

#### 5. ¿Qué empresa de telefonía celular ha visto Ud. que realicen campañas de ayuda social?

<input type="checkbox"/> CNT	<input type="checkbox"/> Programa de reciclaje de residuos electrónicos <input type="checkbox"/> Campaña siembre un árbol y sembrarás la vida
<input type="checkbox"/> CLARO	<input type="checkbox"/> El gol de todo el Ecuador <input type="checkbox"/> Compra Claro Red y junto luchemos contra el SIDA
<input type="checkbox"/> MOVISTAR	<input type="checkbox"/> Verdes Movistar

6. ¿Por cuál característica o atributo Ud. eligió su telefonía celular ?

- Promociones
- Precios
- Cobertura
- Tecnología
- Servicio al cliente
- Red amigos
- Larga Historia
- Instalaciones Adecuadas
- Otro

Ud. cree que es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo




7. ¿Por cuáles atributos emocionales Ud. eligió la telefonía celular que utiliza?

- Estatus
- Gusto por el Diseño
- Ego
- Personalidad
- Originalidad y creatividad de la Publicidad
- Otro










Ud. cree que es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

8. ¿Con qué color identifica Ud. a las empresas de Telefonía Celular?

<b>CLARO</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> _____
<b>CNT</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> _____
<b>MOVISTAR</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> _____

9. ¿Con qué forma identifica Ud. lo siguiente?

<b>CNT</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<b>CLARO</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<b>MOVISTAR</b>	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 

10. ¿En qué medios de comunicación observa Ud. publicidades, de su empresa de telefonía móvil?

- |                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Internet                               | <input type="checkbox"/> Ferias Tecnológicas  |
| <input type="checkbox"/> Radio      | <input type="checkbox"/> Redes Sociales                         | <input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias |
| <input type="checkbox"/> Periódico  | <input type="checkbox"/> Publicidad Impresa (volantes, afiches) | <input type="checkbox"/> Eventos              |
| <input type="checkbox"/> SMS        |   | <input type="checkbox"/> Otros                |

11. Cuándo Ud. encuentra problemas en su línea telefónica (como señal, red, saldo).¿Le dan solución ?	12. ¿Encuentra una rápida solución a su problema?	13. ¿Recibe restablecimiento o compensación por el problema ocurrido?
<input type="checkbox"/> Llamo a la operadora <input type="checkbox"/> Acude al Centro de Atención al cliente	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces

14. ¿Ha visto Ud. noticias que las empresas de telefonía celular publiquen en medios de comunicación que no sean las publicidades?

- Si
- No

15. ¿Cree usted que los servicios y productos ofertados por la empresa de telefonía celular de su preferencia satisfacen sus necesidades?

- Si
- No

16. ¿Adquiere los servicios y productos de su telefonía celular con frecuencia?

- Si
- No

## **GLOSARIO**

### **Branding**

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

### **Cognitivo**

Es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

### **Afectivo**

El término afectivo permite referir a todo aquello que es propio o relativo al afecto. Por tanto, para comprender mejor el concepto ahondaremos en qué es el afecto.



El afecto es una de las tantas pasiones del ánimo. Implica la inclinación hacia algo o alguien, es decir, se puede sentir afecto por una persona amiga, por un familiar, por un lugar en el mundo que nos trae buenos recuerdos.

### **Conductual**

La conducta de un espécimen biológico está formada por patrones de comportamiento estables, mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo.

### **Posicionamiento**

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

## **Estrategia**

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

## **Marca**

Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto.

## BIBLIOGRAFIA

1. **CHAVEZ, N.**, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional., 3a, ed., Madrid-España: Gustavo Gili., 2005., Pp. 62.
2. **KOTLER, P.**, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales., 1a, ed., México D.F.- México: Prentice Hall.,2002., Pp. 34- 48.
3. **COSTA, J.**, La Marca, creación, diseño y gestión.,1a,ed., México D.F. – México: Trillas., 2010., Pp. 14-15.
4. **AAKER, D.**, Building Strong Brands.,1a, ed., New York: The Free Press., 1995., Pp. 87-98.
5. **HEALEY, M.**, ¿Qué es el branding?., 1a, ed., Barcelona – España: Gustavo Gili., 2009., Pp. 256

## BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

### 6. **BRANDING**

[http://pure.au.dk/portal/files/7743/Malene J rgensen.](http://pure.au.dk/portal/files/7743/Malene_J_rgensen.)  
El branding online en Movistar.es y Yoigo.es..pdf

2014/12/15

### 7. **CULTURA JUVENIL**

<http://psicopedagogias.blogspot.com/2008/10/los-adolescentes-y-sus-formas-de.html>

2014/01/18

### 8. **COMUNICACION**

<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>

2014/02/25