



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**“Determinación del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR:**

**Barcia Jaime Nicole Elizabeth**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REVISOR**

**Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
10 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “ **Determinación del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Barcia Jaime Nicole Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

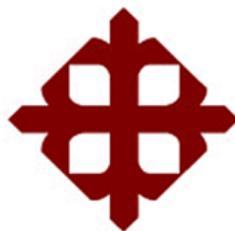
Yo, **Nicole Elizabeth Barcia Jaime**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “ Determinación del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2021**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Barcia Jaime Nicole Elizabeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**REPORTE DE URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface for document analysis. The top section shows document metadata: Documento: NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME.doc (D112565230), Presentado: 2021-09-14 09:12 (-05:00), Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec, and Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com. A progress indicator shows 0% completion for 24 pages, with 0 sources identified. The right sidebar lists sources, including 'NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME.doc' and 'TESINA FINAL NICOLE BARCIA v.2.doc'. The bottom section shows a comparison of the document's metadata with a reference record, both identifying the author as BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH and the revisor as Ing. RojasOJAS DávilaÁVILA RuthUTH Sabrina, Mgs. SABRINA.

Documento	Presentado	Presentado por	Recibido
NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME.doc (D112565230)	2021-09-14 09:12 (-05:00)	ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec	sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME.doc
	TESINA FINAL NICOLE BARCIA v.2.doc
	01_07_2021_DOCUMENTO_FINAL_CHARLY_CARCELEN_MARTINEZ.docx
	Cemo Practico Ex Complejivo - Moreira Ponce Cinthia.docx
Fuentes alternativas	NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME.doc

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

85%	# 1 Activo	85%
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES	?	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / NICOLE ELIZ...
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL		FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
TEMA:		CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
"DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE OPERADORES TELEFÓNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"		TEMA:
AUTOR:		"DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE OPERADORES TELEFÓNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"
BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETHBarcia Jaime Nicole Elizabeth		AUTOR:
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL		BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH
REVISOR		Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
Ing. RojasOJAS DávilaÁVILA RuthUTH Sabrina, Mgs. SABRINA		REVISOR
Guayaquil, Ecuador		ROJAS DÁVILA RUTH SABRINA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, porque sin Él no estuviera redactando este documento, a mi madre que siempre esperó este momento, a mi esposo y mi hijo quienes son la razón por la cual me esfuerzo día a día y mi abuela que desde el cielo quiero que se sienta orgullosa de mí.

## DEDICATORIA

Para ti José Alejandro, que eres y serás el motor de cada uno de mis logros, para que siempre tengas presente que lo importante es nunca dejar de luchar por cumplir tus sueños, que mamá te ama con toda su vida y que sin duda alguna eres la razón por la cual hoy mamá se encuentra culminando esta etapa para empezar de tu mano a construir muchas más.

Te amo para siempre, mi cototito.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNMACIONAL

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA



f. \_\_\_\_\_

**Ec. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO Msc.**  
OPONENTE



f. \_\_\_\_\_

**Ing. CYNTHIA LIZBETH ROMAN BERMEO Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA



f. \_\_\_\_\_

**Ing. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA Mgs.**  
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**CALIFICACIÓN**

---

**NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME**

# ÍNDICE GENERAL

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA .....	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS .....	8
4. MARCO TEORICO .....	9
5. EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL ECUADOR .....	14
6. ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO DE INVESTIGACION, ENFOQUE Y ALCANCE.....	17
7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	22
8. CONCLUSIONES.....	37
9. RECOMENDACIONES .....	40
10. BIBLIOGRAFÍA.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Empresas de Telecomunicaciones, tomado de Tapia 2013, p. 50,51. ....	16
<i>Figura 2.</i> Estrategias comerciales de las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador tomado de Tapia, 2013, p. 55. ....	17

## RESUMEN

Durante el desarrollo del presente trabajo vamos a determinar el posicionamiento de las marcas de los operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil. Para elaborar esta investigación se procederá a analizar la parte conceptual, sus diferentes estrategias comerciales y lo que los consumidores opinan de cada una de ellas, con el objetivo de conocer el posicionamiento de las mismas y como influyen en la mente del consumidor. A través de entrevistas realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil, se logrará obtener la información de percepción de cada marca por los consumidores y se logrará describir los resultados de las mismas y su porcentaje de aceptación. Finalmente se concluirá con las conclusiones encontradas a partir de las entrevistas y se plantearán recomendaciones. Los operadores telefónicos que intervienen dentro de esta investigación son: CONECEL, TELEFÓNICA Y CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT).

***Palabras Claves:*** OPERADORES, CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO, MARCA, ESTRATEGIAS, PERCEPCION

## ABSTRACT

During the development of this work we are going to determine the positioning of the brands of the telephone operators in the city of Guayaquil. To carry out this research, we will proceed to analyze the conceptual part, its different commercial strategies and what consumers think of each of them, with the aim of knowing their positioning and how they influence the consumer's mind. Through interviews carried out within the city of Guayaquil, it will be possible to obtain the perception information of each brand by consumers and it will be possible to describe their results and their acceptance percentage. Finally, it will conclude with the conclusions found from the interviews and recommendations will be made. The telephone operators involved in this investigation are: CONECEL, TELEFÓNICA, and CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT).

***Keywords:*** OPERATORS, CONSUMERS, POSITIONING, BRAND, STRATEGIES, PERCEPTION

## RÉSUMÉ

Au cours de l'élaboration de ce travail nous allons déterminer le positionnement des marques des opérateurs téléphoniques dans la ville de Guayaquil. Pour mener à bien cette recherche, nous procéderons à l'analyse de la partie conceptuelle, de ses différentes stratégies commerciales et de ce que les consommateurs pensent de chacune d'elles, dans le but de connaître leur positionnement et comment elles influencent l'esprit du consommateur. A travers des entretiens réalisés au sein de la ville de Guayaquil, il sera possible d'obtenir des informations sur la perception de chaque marque par les consommateurs et il sera possible de décrire leurs résultats et leur pourcentage d'acceptation. Enfin, il se terminera par les conclusions tirées des entretiens et des recommandations seront formulées. Les opérateurs téléphoniques impliqués dans cette enquête sont : CONECEL, TELEFÓNICA et CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT).

***Mots Clés:*** OPERATEURS, CONSOMMATEURS, POSITIONNEMENT, MARQUE, STRATEGIES, PERCEPTION

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre la determinación del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil.

La tecnología juega un rol importante en el desarrollo de los pequeños y grandes negocios según un artículo del sitio web Branch en donde indica que el Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes de los cuales 10.17 millones son usuarios de internet, porcentualmente es el 78,8% de la población actual del país. El crecimiento del uso del internet para la realización de cualquier tipo de actividad, ya sea esta comercial o personal ha venido en aumento, según el artículo antes mencionado, se indica que comparándonos año contra año en enero 2020 hubo un crecimiento de 1.5% de usuarios ecuatorianos que es igual a 147,000 nuevos usuarios (Branch, 2021).

Las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador son 3: Conecel, Telefónica y Corporación Nacional de telecomunicaciones, las mismas que según la arcotel hasta julio 2017 reportaron 15,055,240 líneas activas. (Agencia de regulación y control de telecomunicaciones [Arcotel], 2017). Según un artículo web liberado por el Diario El universo, más de 8 millones de las líneas activas son de Conecel (52,87%), 4.6 millones en Otecel (30,15%) y 2.6 millones en CNT (16,97%). Estas operadoras se disputan el mercado con diferentes estrategias de marketing para la comercialización de sus servicios y dispositivos para los ecuatorianos, Según el artículo cuando se les consultó cuáles eran sus estrategias principales Conecel responde: “Ofrecer productos más competitivos y brindar la mejor experiencia en servicio”

Telefónica indico que el cliente está: “En el centro de su operación” siendo su compromiso basado en “Elige todo”. Por otro lado, CNT tiene como estrategia captar nuevos clientes y fidelizarlos (Diario El Universo, 2018).

Por tal motivo, se desarrolla este trabajo en donde mediante un proceso de investigación exploratorio a través de entrevistas se identificará como se encuentran posicionadas las marcas de operadores móviles dentro del mercado ecuatoriano y como estas logran colocarse en el consumidor al momento de escoger ya sea por su servicio, cobertura, valor comercial entre otros.

También este trabajo tiene un interés profesional debido a su aporte en el sector de las telecomunicaciones ya que motiva a conocer y poder determinar el posicionamiento de los operadores móviles, con base a todos los conceptos planteados acerca de las marcas durante el periodo de pandemia.

Durante el proceso de investigación de campo, una posible limitante sea el tema del contacto físico con el entrevistado debido a la actual pandemia COVID -19 por la estamos atravesando.

El siguiente trabajo está dividido en 9 partes, de las cuales la primera parte habla acerca de los antecedentes y contextualización del problema, La segunda parte en su justificación. La tercera parte se conforma en la definición de objetivos generales y específicos, la cuarta parte en el marco teórico, la quinta parte tratará acerca del sector de las telecomunicaciones, la sexta parte delimitación de la muestra para la investigación en donde describiremos las técnicas de recolección de datos, instrumentos de análisis,

y como procederemos con la obtención de los resultados deseados. La séptima parte estará enfocada en la realización de las entrevistas, su proceso de levantamiento y última parte en donde se colocarán las conclusiones y recomendaciones.

## DISEÑO TÉCNICO

### 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA

Ecuador ha incrementado el uso de internet según el artículo del sitio web hablemos de marcas, donde indica que “hasta enero de 2021 hubo un incremento de 1,5% de usuarios junto con casi 2 millones de personas activas usando redes sociales” (Hablemos de marcas, 2021).

En el documento levantado por Estupiñán cita textualmente que “Las telecomunicaciones representan el sector más dinámico en el mundo, cuya explotación ofrece una variedad de servicios de telecomunicación que van apareciendo y transformándose conforme la tecnología se va innovando” (Estupiñán, 2018, p49). Y que además se vuelve en un objetivo para las empresas de operadores móviles emplear estrategias comerciales para poder posicionarse dentro del mercado y poder llegar a toda la población permitiendo acceso a cada uno de sus servicios. Estas estrategias se presentan mediante promociones, paquetes, descuentos, cada vez con mayor diversidad de opciones para que los usuarios puedan escoger la que más le atraiga de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas.

Entonces, sobre lo anterior expuesto es importante conocer acerca de la marca y sus diferentes conceptos para poder evaluar a cada operadora móvil y poder conocer cuales son sus principales estrategias para posicionarse en el mercado. Desde el concepto de *La American Marketing*

*Association (AMA)* Philip Kotler define el término marca “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” citado por Cepeda, 2014 en el texto de Kotler, 2000 (Kotler, 2000, p. 487).

Según Andrea Semprini “La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” citado por Mayorga, 2017 en el texto de Fernandez, 2005 (Semprini,1995, p.19).

Las empresas buscan que sus productos tengan una marca establecida, para lograr familiaridad con un símbolo o una promesa permitiendo conocer por adelantado beneficios puntuales. “Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es nuestro objetivo, lo que viene siendo una definición clara de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa” (Carmen, 2017, p.12).

Todo lo mencionado anteriormente nos va a permitir poder conocer como las operadoras móviles y sus marcas dentro de a ciudad de Guayaquil, se posicionan en la mente de los consumidores y determinar el ranking de cada una de ellas dentro la ciudad.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El uso del internet para el comercio o estudios en los últimos años se ha convertido en una necesidad básica, Según el artículo publicado por la revista ingenio cita textualmente” Esta dura realidad desencadenó en las familias, problemas como altos niveles de estrés, frustración y ansiedad al no poder contar con los recursos necesarios para acceder a la educación, ahora vinculada directamente a recursos como el internet” (Andrade, 2021,p.61).

La pandemia que se vive actualmente ha obligado a negocios e instituciones educativas optar por el teletrabajo, y clases de forma digital lo que ha hecho que el mercado de ofertas de servicios de internet aumente su demanda y por ello compita con ofertas cada día más atractivas para los consumidores, nos ha llevado a adelantarnos 10 años en el uso de la tecnología (Universidad Nacional Autónoma de México, 2021).

Según un artículo expuesto en ecuador en cifras el 53,2% de la población ecuatoriana hace uso del internet en sus hogares lo que nos muestra aun que existe desigualdad frente al servicio que hoy en día es considerado una necesidad básica (Ecuador en cifras, 2020).

“En el Ecuador, actualmente el servicio de telefonía móvil es proporcionado por dos empresas de régimen privado (Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL S.A. y OTECEL S.A. conocida como

Movistar) y además por una empresa de régimen público (CNT EP)”  
(Estupiñán, 2018, p.41).

La pandemia ha logrado un fuerte impacto económico a nivel general en el país por lo que las estrategias de marketing han sido piezas claves y fundamentales de las operadoras telefónicas para lograr mantenerse dentro del mercado, y no disminuir sus dólares facturados.

### **3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS**

El objetivo general de este trabajo de investigación es hacer un análisis del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos que nos ayude de una forma sencilla conocer cual es el lugar que ocupa cada operadora en la mente del consumidor de los servicios en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este objetivo general vamos a plantear los siguientes objetivos específicos:

- Analizar del concepto de teórico en relación a la marca, la gestión de la marca y como se determina su posicionamiento.
- Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a las ofertas de las operadoras móviles.
- Determinar el posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos.

Con los objetivos generales y específicos que se plantean en este trabajo de investigación lograremos conocer el posicionamiento de las 3 operadoras telefónicas en el mercado.

## **4. MARCO TEORICO**

### **1.1.1.1 ORIGENES DE LAS MARCAS**

Los conceptos de marca, gestión de marca, posicionamiento y demás deben de remontarse al origen de la marca, y estas nacen desde la antigua Roma y Grecia, cuando por libros de historia conocemos que se identificaban los productos por su lugar de origen y tipo y también en dibujos en donde podrían identificarse componentes de productos como un racimo de uvas, identificando al vino dentro de una vasija de barro (Suarez, 2015).

En la edad media, el término marca se volvió mucho mas atractivo y los negocios empezaron a identificar mucho mas sus productos con estas características de tipo gráfico lo que hizo que su producción se volviera mas recurrente y que se comience a generar un concepto alrededor de ellas. Para el año 1870 y 1880 es en donde comienza lo que se conoce como la edad de oro de las marcas, en donde grandes firmas tuvieron la necesidad de comunicar a sus marcas para darse a conocer mas que vender o distribuir un producto en particular. Las empresas familiares empezaron a construir sus marcas como por ejemplo FORD, marca de vehículos de la

familia de Henry Ford. Las marcas comienzan a apoderarse del mercado para posicionarse en la mente del consumidor (Delgado, 2012).

El hecho de que un productor decida marcar a su producto con un sello de origen podría basarse en la necesidad de reflejar su autoría. Es decir, el productor sentía orgullo de lo que había realizado que quería que el mundo supiera que él era el responsable de su creación. Este fue el primer paso de la identidad de marca y su comunicación. Ahora la marca tiene una forma muy diferente de ser vista, se asocia más con la percepción del consumidor y como este se identifica para que pueda ganar más presencia en el mercado y logre fidelizarse (Carmen, 2017).

Por lo que podríamos concluir que lo que inicialmente fue para marcar de donde provenían los productos, que es lo que contenían, cuales eran sus dueños durante este primer intercambio de comercio entre culturas, se convirtió en una necesidad de transmitir un mensaje que lograra hacer que el consumidor se sintiera asociado con el producto que está consumiendo, tanto así que se fidelice con la marca y el producto a fin de que sea su primera opción al momento de comprar o recomendarlo.

### **1.1.1.2 PERSONALIDAD DE MARCA**

El Concepto acerca de la personalidad de marca entra en vigencia desde los años 70, y desde esa fecha se vuelve en una importante área de investigación dentro del marketing. Diversos autores han planteado que las marcas tienen una personalidad definida tanto como la tenemos nosotros los humanos. “Aaker indica que se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Según Plummer esta personalidad se forma y se ve influida por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca. La personalidad de marca se utiliza como un espejo que refleja las características de la personalidad del target al cual se dirige el producto, y a partir de allí poder atraer al mercado que se identifica y que ve esa marca con la personalidad ideal o propia (Sirgy, 1982)” (Citado por Schlesinger, 2008, en el texto de Aaker, p. 186 y Sirgy, p. 276).

### **1.1.1.3 DEFINICIONES DE MARCA COMO CONCEPTO**

La marca no es un anuncio o algún tipo de publicidad, no tiene que ver con la cantidad de dinero que se invierta en promocionar algún producto o un anuncio. La marca es la idea que cada consumidor tiene basado en las acciones que ha realizado la empresa y sigue realizando para fidelizar a sus clientes (Mut Isabel, 2017).

“Una marca es un producto o servicio que añade ciertas características que permiten de alguna manera, una diferenciación, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.” (Citado por Mayorga, 2017, en el texto de Kotler y Keller 2006, p.274).

Según Maza, 2020 “La marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cliente” (p. 10).

El mercado actual se encuentra acaparado de productos que cada vez son muy parecidos mientras que los consumidores cada día tienen mayores expectativas y necesidades diferentes, esto demanda que las empresas mejoren y actualicen sus estrategias para poder seguir siendo competitivos dentro del mercado y adicional ofrezcan una propuesta de valor que junto con la marca lleguen directamente a la mente del consumidor (Mut, 2017).

“Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo

en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas” (Cepeda, 2014, p.129).

#### **1.1.1.4 GESTION DE MARCA**

La gestión de marca está ganando cada vez más interés en temas de literatura de marketing puesto a que se está empezando a demostrar que una adecuada gestión de marca va a permitir a las empresas a construir una marca fuerte, este suele convertirse en el principal objetivo de las empresas en actualidad (Gonzalo, 2019).

“El Branding o gestión de marca implica el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio, se puede destacar algunos términos cuyo significado resulta fundamental para conceptualizar y explicar el proceso de desarrollo de una marca” (Lara, 2017, p.6).

Una marca cuando se construye fuertemente conduce a generar muchas ventajas comerciales e incrementa la competitividad de las empresas en el mercado. Muchos concedores del tema de marketing y branding reconocen que actualmente el factor clave del desarrollo y supervivencia de una empresa en el mercado es la creación de una marca fuerte (Lucero, 2017).

Por lo tanto, se puede resumir que la gestión de marca es una herramienta que genera competitividad que ha tomado fuerza en los últimos años, ya que se le ha dado la importancia necesaria. Se usa para construir y hacer la gestión de forma integral a una marca para darle el significado correcto dentro del contexto donde esta se desarrolla.

#### **1.1.1.5 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento es visto como parte del sector de la mercadotecnia y ha sido estudiado y conceptualizado por varios autores, según Toledo & Enzo “el posicionamiento consiste en el desarrollo de una identidad corporativa o de producto distinta, ... con el objetivo de predisponer favorablemente al consumidor para que tome la decisión de compra deseada por la empresa”. citado del documento de Oviedo et al, 2021 (Toledo & Enzo, 1991, p. 64).

Según Kotler y Armstrong (2017) asumen que la posición de un producto dentro del mercado es la manera en que los consumidores definen al producto en sí. Es el lugar que ocupa en la mente de ese consumidor en relación con cualquier producto similar que ofrezca la competencia (Oviedo, 2021

## **5. EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL ECUADOR**

El sector de las telecomunicaciones en el Ecuador ha crecido en los últimos años. Según un artículo publicado en la página web del ministerio de telecomunicaciones (2015) se indica además que el crecimiento se da por la infraestructura desarrollada, el acceso a las TIC y el desarrollo de la industria que ha permitido la disminución de la brecha en el sector digital. Además, menciona que la inversión pública y privada también ha jugado un papel muy fundamental con casi 7 mil millones de dólares. El trabajo realizado se refleja en hitos muy importantes como la reducción del analfabetismo digital de un 32% desde el 2008 al 12% en el 2015, un 20% menos.

En un reporte realizado por Hootsuite pudieron analizar el crecimiento que ha tenido Ecuador con respecto al uso del internet y como ha impactado la pandemia en este resultado. La población total del país es de 17.77 Millones siendo el 64,3% habitantes de zonas urbanas. El número total de dispositivos móviles usados dentro de Ecuador es de 13.82 Millones lo que representa un 77,8% de la población (Branch, 2021).

Para marzo 2020 empezó una pandemia global por el virus llamado COVID – 19 el cual orillo a muchas empresas, colegios, universidades y negocios a volcarse al mundo digital para poder evitar cualquier tipo de contagio y complicación de su personal o estudiantes. El panorama para las operadoras móviles se volvió más atractivo ya que los consumidores empezaron a necesitar servicios de internet en sus dispositivos móviles para poder trabajar desde sus hogares. Según la revista líderes las tecnologías de

la información han sido fundamentales para el desempeño de actividades y servicios durante la pandemia (González, 2020).

Ecuador, se suma a la larga lista de países latinoamericano que se ha visto afectado por el virus del COVID – 19 pero pese a esto, el uso de internet se ha incremento significativamente y se ha convertido en una necesidad básica de cada hogar para poder desarrollar sus actividades, personales, profesionales entre otros (Branch, 2021).

#### 1.1.1.6 OFERTA DE SERVICIO MOVIL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

Según lo indicado por el documento levantado por (Tapia, 2013) se coloca las principales compañías de telecomunicaciones a nivel nacional:

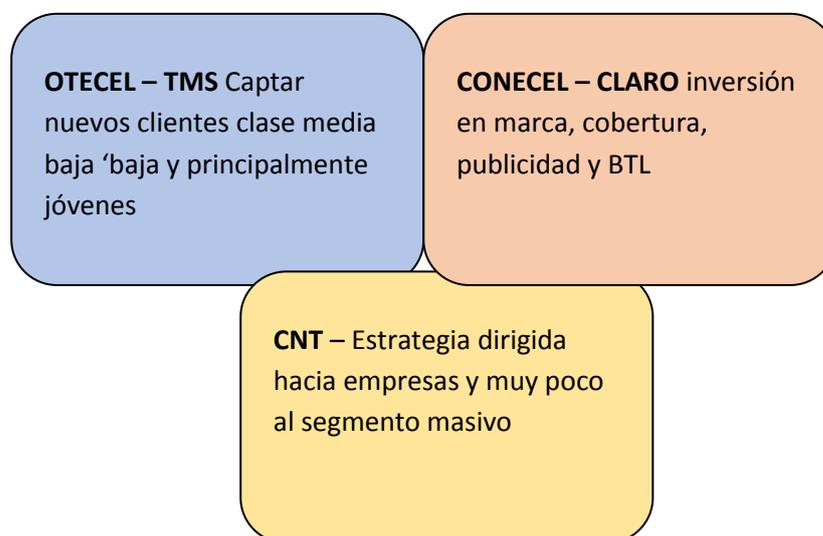


Figura 1 Empresas de Telecomunicaciones, tomado de Tapia 2013, p. 50,51.

La oferta dentro del mercado de la telefonía móvil siempre ha estado representada por multinacionales como lo mostrado en el gráfico, CONOCEL, OTECEL Y CNT conocidas con sus nombres comerciales como CLARO – MOVISTAR y CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES respectivamente.

### 1.1.1.7 ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Las estrategias comerciales de las operadoras telefónicas dentro del Ecuador se basan en diferentes enfoques que se presentan dentro de la siguiente figura:



*Figura 2.* Estrategias comerciales de las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador tomado de Tapia, 2013, p. 55.

## 6. ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO DE INVESTIGACION, ENFOQUE Y ALCANCE

#### **1.1.1.8 INVESTIGACION DE MERCADOS**

La American Marketing Asociación (AMA, 2013) definió que la investigación de mercados es el proceso sistemático, informativo y objetivo orientado a la toma de decisiones que las respuestas vinculan al consumidor, a la empresa o al cliente.

Tal como lo definieron Molina y Talaya (2014) la naturaleza de cualquier tipo de investigación de mercados es reducir la brecha de incertidumbre en la que las empresas se encuentran relacionando el mercado con factores controlables e incontrolables. Por lo que se podría concluir que la investigación de mercados permite conocer rasgos y aspectos que no se han considerado por la empresa por parte de los consumidores.

#### **1.1.1.9 TIPO DE INVESTIGACION**

Existen dos tipos de investigación, y entre los tipos de diseño de investigación están los exploratorios y concluyentes nos indica (Malhotra, 2016) que estos se pueden a su vez clasificar en causales y descriptivos.

#### **1.1.1.10 INVESTIGACION EXPLORATORIA**

(Narvéez, Núñez, & Aracelis, 2016) indican que el objetivo de las investigaciones exploratorias es encontrar hechos que se desconocían que

son relevantes para poder definir conceptos, características o lo que sea el objetivo de la investigación, explorando a través de la investigación.

#### **1.1.1.11 INVESTIGACION CONCLUYENTE**

Benassini nos comenta sobre las investigaciones concluyentes como maneras de poder tomar una buena decisión con respecto a hipótesis planteadas, debido a que el método es más analítico y cumple con una técnica metodológica (Vizcarra, González, & Guerrero, 2016).

Por lo que, para este caso, se utilizará la investigación exploratoria para definir el posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos dentro de la ciudad de Guayaquil mediante entrevistas a profundidad en donde se obtendrá la mayor cantidad de información relevante para lograr el objetivo del documento.

#### **1.1.1.12 TIPO DE MUESTREO**

“Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que los investigadores consideren en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles” (Citado textualmente por Otzen, 2017, p. 228).

#### **1.1.1.13 TECNICAS DE MUESTREO NO PROBABILISTICO**

Las técnicas de muestreo no probabilístico pueden ser intencionales, por conveniencia y accidentales o consecutivas. En el caso de las intencionales se permite la selección de características puntuales de una población limitando la muestra solo a esos casos debido a que la población suele ser muy variable. Por otro lado, la técnica de muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos que cumplen con los requisitos puntuales para cumplir con el objeto de la investigación. Por último, en el caso de la técnica de muestreo accidental o consecutiva selecciona a más de los casos que cumplan con un perfil específico objeto de la investigación un número de casos considerables dentro de toda la muestra a investigar (Otzen, 2017).

En el caso del presente trabajo se va a realizar una investigación exploratoria con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia basado en entrevistas profundas, en donde seleccionaremos perfiles de clientes que consideremos necesarios para poder contestar los objetivos generales y específicos planteados.

#### **1.1.1.14 ENTREVISTAS PROFUNDIDAD**

A la hora de analizar un fenómeno de carácter científico o investigativo se recurre muchas veces a identificar la metodología a utilizar siendo la más común la de tipo cuantitativa, pero a su vez se conoce que la cualitativa también presenta métodos que son potentes como es el caso de las entrevistas a profundidad. En el caso de las entrevistas a profundidad son consideradas uno de las más potentes a nivel de investigaciones cualitativas debido a que permite captar una dimensión de la realidad social que no es posible a través de otros medios de investigación, se permite profundizar en las preguntas con el fin de lograr una conversación entre entrevistado y entrevistador de manera abierta, relajada y flexible (Manuel, 2016).

La función principal del entrevistador es de escuchar atentamente los comentarios del entrevistado identificando pequeños fragmentos de la entrevista que pueda ser utilizada de forma que se logre responder los objetivos de la investigación. Escuchar con atención, implica poder identificar todos los aportes sustanciales a los objetivos y profundizar todos los aspectos que se consideren necesarios y sobre todo lo más importante no involucrar pre juicios o inducir respuestas por parte del entrevistador (Sordini, 2019).

#### **1.1.1.15 PERFIL DEL ENTREVISTADO**

- Residir en la ciudad de Guayaquil.
- Ser mayor a 18 años.
- Tener contratado un servicio dentro de las operadoras móviles del país.

## 7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

### CLIENTES FINALES

<b>PERFIL ENTREVISTA 1</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	LUIS ZAMRANO
<b>PROFESION</b>	ESTUDIANTE
<b>OPERADORA MOVIL</b>	Claro

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	sí, conozco a claro, movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta la señal, y los planes tienen más GB
MOTIVO DE COMPRA	Los planes se adaptan a mis necesidades para la universidad
OFERTA COMERCIAL	La oferta comercial es suficientemente buena
COMPETENCIA	No tiene competencia, es la mejor señal
RENUNCIA	No renunciaría, me gusta lo que tengo y no he escuchado mucha oferta por otras, y aunque la competencia me ofreciera no me interesaría cambiarme me siento cómodo con lo que tengo actualmente

<b>PERFIL ENTREVISTA 2</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	Joselin Artieda
<b>PROFESION</b>	ING TURISMO
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Claro, movistar
EXPERIENCIA DE CLIENTE	llevo con claro año y medio y con movistar 2 años
MOTIVO DE COMPRA	me cambie a claro por la señal y la cobertura, la cantidad de megas y los precios

OFERTA COMERCIAL	la oferta comercial es muy buena, me siento a gusto. La publicidad es muy buena y llega en redes sociales, me gustaría que tuviera más paquetes que se puedan armar y no que sea predeterminado
COMPETENCIA	Creo que movistar es muy competitivo con lo que ofrece en sus planes
RENUNCIA	sí podría renunciar si la competencia tuviera mejor cobertura y señal sino me quedo en claro

<b>PERFIL ENTREVISTA 3</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	CARLOS ALVAREZ
<b>PROFESION</b>	OPERADOR DE CARGA
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	sí, claro, cnt, Tuenti, movistar
EXPERIENCIA DE CLIENTE	tengo 6 años con los servicios de claro
MOTIVO DE COMPRA	claro me ofrece todos los servicios que necesito
OFERTA COMERCIAL	la oferta es buena, sería interesante que dieran internet ilimitado
COMPETENCIA	sí, movistar tiene muchos descuentos
RENUNCIA	Si me cambiaría si me bajan más los precios

<b>PERFIL ENTREVISTA 4</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	EUGENIA LOPEZ
<b>PROFESION</b>	AMA DE CASA
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	sí, claro, movistar, cnt
EXPERIENCIA DE	Me gusta el servicio, me siento tranquila

CLIENTE	
MOTIVO DE COMPRA	tengo 10 años con el servicio
OFERTA COMERCIAL	La publicidad de televisión es muy atractiva
COMPETENCIA	no considero que la competencia sea buena
RENUNCIA	por precio si me cambiaria de operadora

<b>PERFIL ENTREVISTA 5</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	MARIA JOSE ZAMBRANO
<b>PROFESION</b>	ING COMERCIAL
<b>OPERADORA MOVIL</b>	MOVISTAR

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro, movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Tengo 12 años con mi operadora
MOTIVO DE COMPRA	me gusta mi plan es económico y me da los servicios que necesito
OFERTA COMERCIAL	me gusta la oferta comercial, aunque me gustaría más megas por lo que pago
COMPETENCIA	sí considero que existe competencia, en mucha publicidad en los puntos de venta
RENUNCIA	sí me cambiaria si me ofrecen descuentos.

<b>PERFIL ENTREVISTA 6</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	CRISTOBAL VITE
<b>PROFESION</b>	JEFE DE PRODUCCION - INDUSTRIAS DACAR
<b>OPERADORA MOVIL</b>	MOVISTAR

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro. Movistar, cnt
EXPERIENCIA DE CLIENTE	pago menos pero no tengo mucha señal
MOTIVO DE COMPRA	me cambie de mi operadora porque me ofrecieron más megas y menos dinero
OFERTA COMERCIAL	me llamaron para poder cambiarme de operadora y me hacían el cambio ellos mismo, fue mucho más rápido

COMPETENCIA	creo que la competencia es buena, hay mucha gente hablando de claro
RENUNCIA	si los precios bajan y dan más megas si me cambiaria de operadora

<b>PERFIL ENTREVISTA 7</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	LORENA RIOS
<b>PROFESION</b>	VENDEDORA
<b>OPERADORA MOVIL</b>	TUENTI

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	SI, claro, movistar, cnt, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta poder tener megas y poder comprar más paquetes sin tener que tener un contrato que después me estén cobrando por querer salirme
MOTIVO DE COMPRA	me dieron la opción de no tener plan e igual puedo tener megas todo el mes cosa que claro ni movistar tienen actualmente y no me cobran de mas
OFERTA COMERCIAL	tienen muchos megas y no tienes que tener plan es una recarga y puedes navegar
COMPETENCIA	sí hay competencia, pero no me ofrecen lo que quiero
RENUNCIA	no, porque me gusta tener internet, pero no tener que pagar un plan porque me cobran demás y por eso me Sali de claro

<b>PERFIL ENTREVISTA 8</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	RONALD SOLORZANO
<b>PROFESION</b>	ING SISTEMAS
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro, movistar, Tuenti, cnt
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta la cobertura y los beneficios de planes corporativos
MOTIVO DE COMPRA	la empresa me dio a escoger el plan
OFERTA COMERCIAL	los vendedores de la empresa llegaron a ofrecer al trabajo los servicios, pero me gustaría que me den redes sociales gracias

COMPETENCIA	no, la competencia no es buena
RENUNCIA	sí me cambiaria si tiene precios bajos y que también tenga buena cobertura

<b>PERFIL ENTREVISTA 9</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	MARIA EMILIA GONZALEZ
<b>PROFESION</b>	ESTUDIANTE
<b>OPERADORA MOVIL</b>	TUENTI

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	movistar, claro, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta por es barata
MOTIVO DE COMPRA	quería cambiarme de claro porque es muy cara y se me acaban los megas rápido, a pesar de que tiene buena cobertura, pero necesito poder pagar menos porque estudio y no tengo trabajo para poder pagarme un plan
OFERTA COMERCIAL	me gusta lo que tengo, puedo comprar paquetes y no tengo que tener plan, pero no estoy tan contenta por la cobertura
COMPETENCIA	sí hay competencia, pero el precio no es tan bueno
RENUNCIA	no, aunque la cobertura no sea buena los precios sí y es lo que puedo pagar

<b>PERFIL ENTREVISTA 10</b>	
<b>DATOS</b>	<b>COMENTARIOS</b>
<b>NOMBRE</b>	JULIO ESPINOZA
<b>PROFESION</b>	GERENTE DE PLANIFICACION DE PRODUCCION
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro, movistar, cnt
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta la cantidad de llamadas que puedo hacer y que puedo tener reuniones por teams
MOTIVO DE COMPRA	la publicidad es buena, me gusta que está en todos lados
OFERTA COMERCIAL	me gusta la oferta, es lo que estaba buscando
COMPETENCIA	sí, hay muchas, pero no todas tienen buena señal

RENUNCIA	sí, si mejoran los precios si me iría
----------	---------------------------------------

PERFIL ENTREVISTA 11	
DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	MARIA ELENA CORONADO
PROFESION	CHEF
OPERADORA MOVIL	CNT

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	cnt, claro, movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta mi operadora porque tengo el beneficio de planes familiares
MOTIVO DE COMPRA	mi papa compro el plan cuando teníamos 15 años y lo hemos mantenido hasta ahora
OFERTA COMERCIAL	No es tan buena, pero es un plan familiar que podemos renovar y es más cómodo manejarlo así
COMPETENCIA	sí, existe muchísima claro es un ejemplo lo veo por todos lados, aunque movistar también saca sus precios bajos y creo que entre esas dos está la competencia no creo que Tuenti o cnt sean tan reconocidos
RENUNCIA	no, no me ofrecen estos planes familiares y ya llevo muchos años así que no. Quizás en unos años pueda, pero por el momento me quedo aquí

PERFIL ENTREVISTA 12	
DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	JUAN PABLO ARMAS
PROFESION	EMPRENDEDOR
OPERADORA MOVIL	MOVISTAR

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	sí, conozco a claro, movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta la cantidad de datos que tengo por el precio
MOTIVO DE COMPRA	Necesito muchos datos para poder enviar cotizaciones a mis clientes
OFERTA COMERCIAL	La oferta comercial es suficientemente buena
COMPETENCIA	no tiene competencia por precios por señal talvez

	con claro
RENUNCIA	sí claro baja los precios, si me cambiaría

<b>PERFIL ENTREVISTA 13</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	ANDREA MARTINEZ
<b>PROFESION</b>	ESTUDIANTE
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Cnt, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta que puedo viajar y no se me va la señal
MOTIVO DE COMPRA	La señal para mis viajes me sirve mucho
OFERTA COMERCIAL	Me gusta que saque mi plan con mi equipo y puedo renovarlo cada 18 meses por el último modelo
COMPETENCIA	Creo que movistar es muy competitivo con lo que ofrece en sus planes
RENUNCIA	sí podría renunciar si la competencia tuviera mejor cobertura y señal sino me quedo en claro

<b>PERFIL ENTREVISTA 14</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	JOSELINE SOTO
<b>PROFESION</b>	ING COMERCIAL
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Movistar, Claro, Cnt, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta mi operadora, me da lo que necesito
MOTIVO DE COMPRA	la cantidad de datos para navegar en internet
OFERTA COMERCIAL	la oferta es buena, sería interesante que dieran internet ilimitado
COMPETENCIA	sí, movistar tiene muchos descuentos
RENUNCIA	Si me cambiaría si me bajan más los precios

<b>PERFIL ENTREVISTA 15</b>
-----------------------------

<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	ALINSON CARVAJAL
<b>PROFESION</b>	ESTUDIANTE
<b>OPERADORA MOVIL</b>	TUENTI

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Movistar, Cnt, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta que puedo comprar paquetes y no me cobran mas
MOTIVO DE COMPRA	necesito datos y que no me cobren de mas
OFERTA COMERCIAL	dan muchos datos y duran todo el mes, puedo escoger el paquete que yo quiera
COMPETENCIA	sí hay, pero me quedo con Tuenti porque me parece más fácil de comprar y tener contratado el paquete
RENUNCIA	sí claro pone más datos en sus paquetes prepago si me cambio

<b>PERFIL ENTREVISTA 16</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	MARCO VASCONEZ
<b>PROFESION</b>	ING CONTABILIDAD
<b>OPERADORA MOVIL</b>	MOVISTAR

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro, movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	me gusta la cobertura, me agrada que tengo señal a todos lados
MOTIVO DE COMPRA	me gusta mi plan es económico y me da los servicios que necesito
OFERTA COMERCIAL	me gusta, pero me gustaría más megas para poder navegar
COMPETENCIA	sí considero que existe competencia, en mucha publicidad en los puntos de venta
RENUNCIA	sí me cambiaria si me ofrecen descuentos.

<b>PERFIL ENTREVISTA 17</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	JORGE CACERES

<b>PROFESION</b>	JEFE DE TRADE MARKETING
<b>OPERADORA MOVIL</b>	MOVISTAR

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	claro. Movistar, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta que siempre tiene ofertas
MOTIVO DE COMPRA	Me cambié de claro porque me cobraban valores muy altos que no sabía de donde salían
OFERTA COMERCIAL	Buena, con descuentos, promociones y propuestas
COMPETENCIA	Creo que la competencia más directa es Claro
RENUNCIA	Si Claro baja sus precios me cambio.

<b>PERFIL ENTREVISTA 18</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	MARIA ALEXANDRA ESPINOZA
<b>PROFESION</b>	AMA DE CASA
<b>OPERADORA MOVIL</b>	TUENTI

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	SI, claro, movistar, cnt, Tuenti
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta porque mis hijos me traen tarjetas y puedo activarlas rápido y me duran por todo el mes.
MOTIVO DE COMPRA	Me regalaron el chip.
OFERTA COMERCIAL	Tiene muchas tarjetas con ofertas de Megas que duran 30 días.
COMPETENCIA	sí hay competencia, pero no me ofrecen lo que quiero
RENUNCIA	no, porque me gusta tener internet, pero no tener que pagar un plan porque me cobran demás y por eso me Sali de claro

<b>PERFIL ENTREVISTA 19</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	KEVIN ESPARZA
<b>PROFESION</b>	ING SISTEMAS
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Claro, movistar, Tuenti, cnt.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta la señal y que en la oferta para empresas es muy buena.
MOTIVO DE COMPRA	La Empresa me dio a escoger el plan.
OFERTA COMERCIAL	Los vendedores de la empresa llegaron a ofrecer al trabajo los servicios, pero me gustaría que me den redes sociales gracias
COMPETENCIA	No, mientras la empresa me pague el plan me quedo.
RENUNCIA	Si fuera mi número personal si me cambiaría de operadora.

<b>PERFIL ENTREVISTA 20</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	JUAN PIN
<b>PROFESION</b>	ESTUDIANTE
<b>OPERADORA MOVIL</b>	TUENTI

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Claro, CNT, Tuenti, Movistar
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta es muy económica y sus paquetes duran 30 días.
MOTIVO DE COMPRA	Quería cambiarme de claro porque es muy cara y se me acaban los megas rápido, a pesar de que tiene buena cobertura, pero necesito poder pagar menos porque estudio y no tengo trabajo para poder pagarme un plan.
OFERTA COMERCIAL	Sus paquetes duran 30 días y tienen muchos datos, aunque su señal no sea tan buen buena.
COMPETENCIA	Si, pero no son económicos.
RENUNCIA	No, me da lo que necesito y duran todo el mes.

<b>PERFIL ENTREVISTA 21</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	XAVIER MOSCOSO
<b>PROFESION</b>	ING INDUSTRIAL
<b>OPERADORA MOVIL</b>	Claro

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
------------------	--------------------

OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Cnt, Tuenti.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta la oferta comercial y la señal es muy buena.
MOTIVO DE COMPRA	Me gusta su cantidad de Megas y la señal porque puedo viajar y tengo cobertura en todo el país.
OFERTA COMERCIAL	Me gusta que siempre tienen promociones en equipos y ahora sus equipos tienen paquetes gratis de internet.
COMPETENCIA	Si Movistar es la competencia directa pero no tiene señal ni cobertura.
RENUNCIA	No, tengo toda mi vida con el servicio y nunca me ha ido mal.

#### PERFIL ENTREVISTA 22

DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	IVAN ESPAÑA
PROFESION	ING COMERCIAL
OPERADORA MOVIL	CLARO

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Tuenti, Cnt
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta que ahora están dando megas en la noche
MOTIVO DE COMPRA	Me dieron plan en el trabajo
OFERTA COMERCIAL	Me gusta que ahora colocan el precio exacto a pagar
COMPETENCIA	Si, en precios Movistar es más competitivo, pero Claro tiene mejor señal
RENUNCIA	No, si la empresa me lo paga

#### PERFIL ENTREVISTA 23

DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	RENE MENDEZ
PROFESION	ING TELECOMUNICACIONES
OPERADORA MOVIL	CLARO

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Cnt, Tuenti.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta que puedo viajar y no se me va la señal

MOTIVO DE COMPRA	Necesitaba señal y cobertura para mis viajes por trabajo
OFERTA COMERCIAL	Me gusta que tienen llamadas ilimitadas a todas las operadoras
COMPETENCIA	Si, Movistar, pero no tienen cobertura
RENUNCIA	No, por ahora estoy conforme, pero podría ser porque movistar es más barato

#### PERFIL ENTREVISTA 24

DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	BYRON AÑAZCO
PROFESION	ING COMERCIAL
OPERADORA MOVIL	MOVISTAR

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	Movistar, Claro, cnt
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Me gusta porque siempre me cobran lo justo
MOTIVO DE COMPRA	La cantidad de Megas es muy buena y todos los servicios que ofrecen, tiene Movistar Play y puedo ver películas
OFERTA COMERCIAL	Todos los planes tienen llamadas ilimitadas
COMPETENCIA	Claro, pero es muy caro
RENUNCIA	No, aunque la señal no es buena el precio es justo

#### PERFIL ENTREVISTA 25

DATOS	DESCRIPCION
NOMBRE	JOSE CABALLERO
PROFESION	ING SISTEMAS
OPERADORA MOVIL	CLARO

VARIABLES	COMENTARIOS
OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Cnt, Tuenti.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	He tenido el mismo plan por más de 10 años, me gusta su servicio y que siempre tengo buenas ofertas, costumbre de no querer cambiarme
MOTIVO DE COMPRA	Cuando inicié a trabajar lo primero que hice fue conseguir un plan móvil
OFERTA COMERCIAL	Me gusta que tengo llamadas ilimitadas
COMPETENCIA	Si, Movistar, pero no tengo señal para mis

	viajes
RENUNCIA	No, estoy muy cómodo con lo que Claro me ofrece actualmente

<b>PERFIL ENTREVISTA 26</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	SIMON ZEBALLOS
<b>PROFESION</b>	ABGOGADO
<b>OPERADORA MOVIL</b>	CLARO

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
OPERADORA MOVIL	Claro, Movistar, Cnt, Tuenti.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Señal y cobertura
MOTIVO DE COMPRA	Promociones de planes con llamadas a otras operadoras
OFERTA COMERCIAL	Interesante, siempre acorde con la necesidad del usuario
COMPETENCIA	Si, Movistar, pero no da mucha cobertura
RENUNCIA	No, estoy tranquilo me gusta Claro

## **PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN Y BRANDING**

Para un mayor entendimiento de las marcas de operadores móviles he decidido buscar a profesionales de 2 de las empresas que se encuentran como objeto de análisis, Conecel y Telefónica, sus gerentes de marketing en publicidad y comunicación nos comparten sus conocimientos acerca del producto, de la marca, la situación vivida durante la pandemia y que acciones han tomado para sobrellevar estos nuevos retos comerciales.

<b>PERFIL ENTREVISTA 1</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>

<b>NOMBRE</b>	GABRIEL FREIRE
<b>PROFESION</b>	GERENTE DE MKT Y PUBLICIDAD
<b>OPERADORA MOVIL</b>	MOVISTAR

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
TECNOLOGIA	a nivel e tecnología, tenemos movistar 4g LTE las cuales se ha expandido a nivel nacional, esta experiencia de velocidad.
EXPERIENCIA DE CLIENTE	Actividades que se realizan para poder atraer el consumidor ecuatoriano, siempre recalando que la conectividad es lo que queremos lograr. Gracias a la tecnología podemos tener entrevistas digitales sin salir de nuestras casas, la velocidad de datos 4gb de movistar va a permitir lograr que toda la navegación en plataformas de internet sea más rápido mejorando así la experiencia de los usuarios
MARCA	como marca con publicidad BTL, vamos a tener mucha interacción en redes sociales porque hemos identificado que este nicho de mercado está incrementando por la situación que se vive hoy en día. Se está dirigiendo a un segmento joven, con pautas frescas, llenas de emoticones colores y todo lo que pueda resultar interesante.
PANDEMIA	la pandemia hizo que necesitemos conectarnos, generar conferencias como las que se tienen diariamente para poder trabajar, esta velocidad y tiempo de carga es mucho más rápida, y es lo que se necesita actualmente para poder trabajar. El teletrabajo se ha convertido en parte de nuestra forma de vida, es importante también tener en cuenta que se tiene necesidad de salir de nuestra casa (con bioseguridad) también necesito estar conectado y poder atender temas de oficinas y se puede realizar sin ningún problema.

<b>PERFIL ENTREVISTA 2</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>NOMBRE</b>	RICARDO ZEBALLOS
<b>PROFESION</b>	GERENTE DE MKT Y PUBLICIDAD

<b>OPERADORA MOVIL</b>	<b>CLARO</b>
------------------------	--------------

<b>VARIABLES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
TECNOLOGIA	Estamos actualmente trabajando en implementar la tecnología 5G en la cual se ha venido construyendo un mejor flujo de atención al cliente, en cuanto a temas de cobertura, velocidad de navegación y ofertas comerciales competitivas. Es importante mencionar que no solo tenemos servicios de planes, contamos con variedad de servicios los que nos vuelven bastante atractivos y posibles primeras opciones de compra siempre en la mente de los consumidores
MARCA	La pandemia nos ha golpeado a todos, Claro venía trabajando su marca desde algunos años y veníamos muy bien. En marzo 2020 como es de conocimiento público hubo un tema en redes y aunque no nos perjudicó económicamente puesto que nuestros clientes saben que nuestro servicio es de excelencia a nivel de marca si tuvimos un retroceso bastante significativo que seguimos trabajando para mejorar, nos ha ido bien y esperamos siga así.
EXPERIENCIA A CLIENTE	Nuestro flujo de atención al cliente es muy diverso, tenemos los puntos de atención a nivel nacional, 70 aproximadamente y también contamos con call center y tienda en línea tratamos de tener todos los canales de venta posibles para poder llegar a más clientes.

## 8. CONCLUSIONES

De acuerdo a las entrevistas realizadas se concluyen los siguientes puntos en base a los objetivos planteados al inicio del documento.

Sobre el objetivo 1, con la revisión de los conceptos de marca, gestión de marca y posicionamiento pudimos comprender como las operadoras telefónicas construyeron sus marcas y como se identifican cada una de ellas basadas en las entrevistas Claro por ejemplo es una marca que se identifica con el cliente como “mejor señal” o “mayor cobertura”. Movistar por su parte se identifica como la opción de mejores precios, más asequible. CNT es a operadora de telefonía para cuentas empresariales o familiares mientras que Tuenti es la empresa que tiene como estrategia la “sin ataduras ni contratos” paquetes prepago por 30 días.

Sobre el objetivo 2, respecto al análisis de los clientes de las operadoras móviles, obtuvimos los siguientes puntos importantes después de las entrevistas realizadas:

### **Experiencia del cliente**

- El servicio prestado por las operadoras significa mucho para el cliente
- La conexión de internet es un plus dentro de la experiencia del cliente
- Que la operadora telefónica asista sus necesidades y esté pendiente de lo que el cliente necesita motiva a que se mantenga por varios años en la misma operadora

- La cobertura es un factor preponderante para la contratación de los servicios.

### **Oferta comercial**

- Debido a la situación actual, los clientes quieren tener mas Megas y pagar menos

### **Competencia**

- Las operadoras telefónicas cuentan con promociones atractivas
- Si la competencia baja sus precios, los clientes podrían cambiarse de operadora fácilmente

Tomando en consideración los puntos anteriores levantados, y de acuerdo al ultimo objetivo de determinar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil podemos concluir lo siguiente:



Figura 3 Posicionamiento de Marcas

Por lo que podríamos concluir que independientemente de la operadora contratada por el cliente, al momento de consultarle si conocía las operadoras de telefonía móvil y cual era la que más llamaba la atención del público y en particular la marca su primera respuesta fue 1. Claro 2. Movistar 3. CNT y 4. Tuenti. Es decir, Claro queda identificada como la marca con mayor presencia en la mente de los consumidores analizados los cuales indagando aún más dentro de las entrevistas indicaron que muchos de ellos no habían contratado el servicio por factor precio, pero que tenían en mente que era la mejor compañía a nivel de señal y cobertura dentro de la ciudad de Guayaquil.

## 9. RECOMENDACIONES

Para el análisis de futuras líneas de investigación se recomienda hacer un análisis de mercado con el objetivo de medir la participación de cada una de las operadoras, segmentar a los clientes de cada una de ellas por tipos de clientes, ingresos económicos, hábitos de consumo, etc. Adicional, se debería realizar un comparativo de las ofertas comerciales de cada una de las operadoras para identificar cual es la mejor propuesta comercial y así poder determinar la competencia entre cada una de ellas.

Con los resultados de este análisis se podría confirmar el verdadero posicionamiento en base a resultados no solo de opiniones en entrevistas sino con datos estadísticos que avalen la investigación.

Claro siendo la operadora que por resultados de las entrevistas fue catalogada como la mejor posicionada en el mercado debería realizar este tipo de investigaciones cada cierto tiempo para seguir monitoreando su posicionamiento y plantear estrategias para seguir consolidándose como la numero 1 dentro de la ciudad de Guayaquil.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Adsuara, V. (14 de marzo de 2018). ¿Es internet un lujo o una necesidad básica?
- AMA. (2013). Obtenido de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
- Andres, M. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona.
- Arcotel.gob.ec. (julio de 2017). Obtenido de Arcotel.gob.ec: <https://www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefonía-celular-existen-en-el-ecuador/>
- Barnes, C. B. (2009). *Creating & Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. United Kingdom, London: Kogan.
- Branch.com.co. (5 de Mayo de 2021). Obtenido de Branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadísticas-de-la-situación-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Carasila, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *PERSPECTIVAS*, 5.
- Carmen, I. (2017). *El CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. MADRID.
- Cathia, D. (2014). *La personalidad de la marca de las organizaciones no lucrativas*. Barcelona.
- Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Cali, Colombia: Universidad Librw.
- Charavalle. (2007). *Branding para tontos*. Indiana: whiley publishing.
- cifras, e. e. (2020). *ecuador en cifras*. Obtenido de ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-tic/>
- cifras, e. e. (s.f.). *Tecnologías de la información y comunicación*.
- Colmenares, O. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de gerencia* .
- Delgado, L. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de Branding*. Bogotá.
- Dirección de marketing. (2012). En K. K. P. Kotler, *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Ecuador en cifras*. (2020). Obtenido de Ecuador en cifras:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Edwin, L. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad*. Ambato.
- El universo*. (2019 de octubre de 2018). Obtenido de El universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/09/nota/6991424/mas-83-mercado-movil-manos-privadas/>
- Estupiñan, V. (2018). Análisis de la situación actual del servicio público de telefonía. *Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ingeniería Ciencias Físicas y*, 13.
- Ferrel, O. &. (2012). *Estrategias de Marketing Quinta Edición*.
- Gonzalo, M. (2019). *Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México*. Mexico.
- hablemosdemarcas*. (22 de febrero de 2021). Obtenido de *hablemosdemarcas*:  
<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>. (s.f.). *branch.com*.
- Jaen, I. (13 de junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*:  
<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Kaplan, R. S. (2004). *Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
- KELLER, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice - Hall.
- Manuel, M. (2016). *La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión de la cadena de suministro*. Madrid.
- Maza, B. D. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, pp. 9-18,.
- Mut Isabel, T. V. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Madrid.
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- Oviedo, U. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para. *conciencia digital*, 19.
- Paola, L. (28 de junio de 2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Investigacion y Negocios*.

- Patricia González, G. A. (2020). La pandemia incrementó la demanda de Internet en un 40%. *lideres*.
- Schiiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del*. Pearson- Prentice Hall- Décima edición.
- Schlesinger, M. (2008). *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías*. Bogotá.
- Sordini, M. (2019). *La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública*. Mar de Plata.
- Suarez, C. (2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Madrid.
- Tapia, R. S. (2013). *El modelo neoliberal y el servicio de telefonía móvil en Ecuador*. Quito: Corporacion editora nacional.
- WHEELER, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, buiding, and maintaining strong brands*. Upper Saddle River: Prentice Hall.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **NICOLE ELIZABETH BARCIA JAIME**, con C.C: # 0931104194 autor/a del **componente práctico del examen complejo: “DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE OPERADORES TELEFÓNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2021**

f.

---

Nombre: **BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH**

C.C: 0931104194



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	"Determinación del posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil"		
<b>AUTOR(ES)</b>	Nicole Elizabeth Barcia Jaime		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	43 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Posicionamiento de Marcas, Operadoras Telefónicas, Internet.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Operadores, Consumidor, Posicionamiento, Marca, Estrategias, Percepción.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Durante el desarrollo del presente trabajo vamos a determinar el posicionamiento de las marcas de operadores telefónicos en la ciudad de Guayaquil. Para elaborar esta investigación se procederá a analizar la parte conceptual, sus diferentes estrategias comerciales y lo que los consumidores opinan de cada una de ellas, con el objetivo de conocer el posicionamiento de las mismas y como influyen en la mente del consumidor. A través de entrevistas realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil, se logrará obtener la información de percepción de cada marca por los consumidores y se logrará describir los resultados de las mismas y su porcentaje de aceptación. Finalmente se concluirá con las conclusiones encontradas a partir de las entrevistas y se plantearán recomendaciones. Los operadores telefónicos que intervienen dentro de esta investigación son: CONECEL, TELEFÓNICA Y CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT).</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985213913	<b>E-mail:</b> nicolebarcia@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			