



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA
EMPRESA CLARO EN LA CIUDAD DE MACHALA

JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA
EMPRESA CLARO EN LA CIUDAD DE MACHALA

JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA
CLARO EN LA CIUDAD DE MACHALA

JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

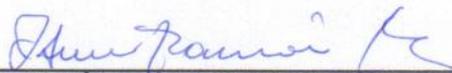
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa Claro en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

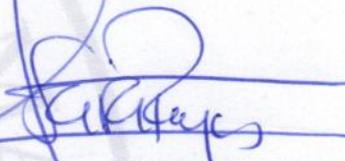
TUTOR - ESPECIALISTA 1



RAMÓN DOLORES ISABEL

0702215245

ESPECIALISTA 2



REYES LOAIZA SARA DOLORES

0702152877

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 13:37

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE CLARO.docx (D47015727)
Submitted: 1/20/2019 12:53:00 AM
Submitted By: knjimenez_est@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TITULACION FINAL.docx (D47002797)
MOROCHO SAGBAY JEFFERSON GERMAN.docx (D47015623)
MATAMOROS ASANZA JACINTO GABRIEL TVCABLE.docx (D47015649)
VILLEGAS RAMIREZ GLORIA IBELISA UEPRIM.docx (D47015047)
GOMEZ ORDONEZ KARLA ELIZABETH_PT-010518.pdf (D40218300)

Instances where selected sources appear:

11

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado *Estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa Claro en la ciudad de Machala*, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

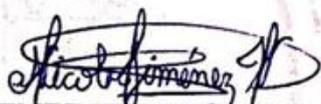
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



JIMENEZ VIVANCO KAREN NICOLE
0704635069

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA CLARO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

RESUMEN

Las empresas siempre están pendientes de la imagen que tienen dentro de un determinado sector de la sociedad en que trabajan. Esto en marketing se llama imagen de marca que es la representación cognitiva y afectiva que tiene una persona hacia determinada marca o producto, situación que sirve para comercializar los productos con cierta ventaja competitiva. La empresa Conecel S.A. cuya marca es Claro, es la principal proveedora de servicios de telefonía celular del Ecuador, convirtiéndola en la líder del mercado ecuatoriano. El gran tamaño trae consigo un alto nivel de competitividad por mantenerse en la cúspide para lo que necesita elaborar estrategias para mejorar su imagen de marca para incrementar la percepción de calidad de sus productos y servicios. El objetivo general de la investigación es elaborar estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa Claro en la ciudad de Machala. En la investigación se aplicó el método cualitativo y cuantitativo. Las técnicas empleadas fueron las encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Machala, el focus group dirigidas a clientes de Claro, y la bibliográfica para obtener información estadística y conceptual para dar soporte científico a la investigación. La alternativa de solución del trabajo es diseñar estrategias que sirvan para mejorar la imagen de marca de Claro, la principal proveedora de telefonía móvil del Ecuador, generando una perspectiva de calidad de sus productos y servicios para incrementar la fidelidad de sus clientes.

Palabras claves: Marketing, imagen de marca, marca, estrategias, telefonía móvil

ABSTRACT

Companies are always aware of the image they have within a certain sector of the society in which they work. This in marketing is called brand image which is the cognitive and affective representation that a person has towards a certain brand or product, a situation that serves to market the products with a certain competitive advantage. The company Conecel S.A. whose brand is Claro, is the main provider of mobile phone services in Ecuador, making it the leader of the Ecuadorian market. The large size brings a high level of competitiveness to stay at the top for what you need to develop strategies to improve your brand image to increase the perception of quality of their products and services. The general objective of the research is to develop strategies to improve the brand image of the company Claro in the city of Machala. In the research, the qualitative and quantitative method was applied. The techniques used were the surveys directed to the population of the city of Machala, the focus group aimed at Claro clients, and the bibliography to obtain statistical and conceptual information to give scientific support to the research. The alternative solution of the work is to design strategies that serve to improve the brand image of Claro, the main provider of mobile telephony in Ecuador, generating a perspective of quality of its products and services to increase the loyalty of its customers.

Keywords: Marketing, brand image, brand, strategies, mobile telephony

ÍNDICE

RESUMEN	
ABSTRACT	
1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESARROLLO	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. Marketing	7
2.1.2. Estrategias de marketing	8
2.1.3. Imagen corporativa / institucional	8
2.1.4. Marca	9
2.1.5. Modelo Reprtrak para la evaluación de la imagen de marca	9
2.2. Metodología	10
2.3. Análisis y resultados	10
2.3.1. Análisis de la encuesta	10
2.3.2. Resultados	14
2.3.3. Focus group	16
2.3.4. Estrategias para mejorar la imagen	17
3. CONCLUSIONES	20
4. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	24
Anexo A. Encuesta	24
Anexo B. Focus Group	28

LISTA DE FIGURAS Y CUADROS

Figura 1: Relación calidad/precio de Claro	10
Figura 2: Servicio de la empresa Claro	11
Figura 5: Innovación de la empresa Claro	11
Figura 6: Lanzamiento de productos o servicios empresa Claro	12
Figura 7: Procesos para proteger medio ambiente de empresa Claro	12
Figura 15: Resolución de problemas de la empresa Claro	13
Cuadro 1: Resultados	14
Cuadro 2: Focus group	16
Cuadro 3: Estrategias para mejorar imagen	17

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de realizar marketing en una empresa que entrega productos o servicios al mercado es generar fidelidad en un nicho de mercado específico acerca de su producto y características. Esto deriva en que, dentro de la mente del consumidor o mercado, haga un posicionamiento ya sea de marcas o de un producto en específico, con la finalidad de que el usuario lo tenga en la mente siendo influenciado al momento de realizar una compra.

El posicionamiento que ocurre en la mente del consumidor se dará por las experiencias generadas al probar el producto o servicio, o si en el caso de que aún no haya experimentado, el consumidor posicionará dependiendo de la imagen de la marca. Por ende, las empresas deben desarrollar estrategias de mercadeo, realizando buenas campañas publicitarias, dando a conocer como se diferencian de la competencia (Echeverría & Medina, 2016). Si la empresa se enfoca en cubrir las necesidades y preocupaciones del mercado, se estará creando ventajas competitivas que ayudaran a forjar una buena imagen de marca.

La empresa Conecel S.A. cuya marca es Claro, es la principal proveedora de servicios de telefonía celular del Ecuador. De 15.3 millones de líneas móviles activas, el 52.87% pertenecen a Claro, 30.15% a Otecel (Movistar) y 16.97% a CNT (Arcotel, 2017). Situación que la han convertido en la líder del mercado ecuatoriano en el sector de la telefonía móvil. El gran tamaño trae consigo un alto nivel de competitividad por mantenerse en la cúspide para lo que necesita elaborar estrategias para mejorar su imagen de marca para incrementar la percepción de calidad de sus productos y servicios.

El trabajo desarrollado tiene como objetivo general de la investigación es elaborar estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa Claro en la ciudad de Machala. Los objetivos específicos son: elaborar un análisis del mercado de la telefonía móvil; diseñar estrategias que se ajusten a la realidad organizacional de la marca Claro basada en el modelo Reprtrak.

En lo metodológico se aplicaron el método cualitativo y cuantitativo. Lo cualitativo para establecer las características del mercado, y cuantitativo para analizar las encuestas aplicadas a la ciudadanía machaleña sobre la opinión que tienen de la marca Claro. Las técnicas empleadas fueron las encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Machala, el focus group dirigidas a clientes de Claro, y la bibliográfica para obtener información estadística y conceptual para dar soporte científico a la investigación.

La alternativa de solución del trabajo es diseñar estrategias que sirvan para mejorar la imagen de marca de Claro, la principal proveedora de telefonía móvil del Ecuador, generando una perspectiva de calidad de sus productos y servicios para incrementar la fidelidad de sus clientes. Se aplicó el modelo Reprtrak que mide dimensiones sobre la situación de la marca para elaborar estrategias con los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico del mercado.

2. DESARROLLO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

La definición de marketing es tan extensa y compleja, que en el mundo de los negocios el concepto básico de lo que es el mercadeo se ha dispersado y perdido el significado real (Páramo, 2015). El marketing es un conjunto de herramientas que buscan incrementar las ventas de un producto a través de la publicidad, promoción, estudios de mercado y otras. El marketing es capaz de combatir las crisis económicas por las que atraviesan los países en vías de desarrollo (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Machuca, & Uribe Saavedra, 2013).

Una de las herramientas de la mercadotecnia es el realizar estudios de mercados antes de la creación de un producto ya que, identifica las características en las que se diferenciara la empresa de la competencia. Un estudio o investigación de mercado es una técnica que recoge, acumula opiniones de un nicho de mercado especializado y a posterior analiza esta información para diseñar sus estrategias de marketing (Argote, Vargas, & Villada, 2013). Los estudios de mercado también investigan la conducta al momento de compra de un producto o servicio, del respectivo nicho de mercado que quiere abarcar (Vega, 2013). A la vez las empresas que hacen estos estudios, también usan las críticas y quejas de los consumidores acerca de la competencia, para a través de esos puntos débiles poder diferenciarse (de la Hoz, Carrillo, & Gómez, 2014).

2.1.2. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es la técnica utilizada por las empresas para promocionar y posicionar los productos o servicios en el mercado, buscando que sus productos tengan la demanda deseada (Slusarczyk & Morales, 2016). Para diseñar las estrategias de marketing la empresa debe de conocer su entorno interno y externo, así como el comportamiento del consumidor para brindar un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades (Farías, 2014). Alcanzando el éxito deseado por la organización.

2.1.3. Imagen corporativa / institucional

Antes de definir lo que es una imagen corporativa o institucional se debe definir a que se refiere el término “imagen”. Según Kotler y Keller (2006) la imagen es la impresión otorgada a través de la vista de un objeto, y si la definición es más profunda son todas las creencias o impresiones que tiene un conjunto de personas sobre algo en común. Ya hablando del ámbito empresarial, la imagen de una empresa son las sensaciones o ideas que se vienen a la cabeza del consumidor o grupo de consumidores cuando escucha el nombre de la compañía (Pérez y Rodríguez, 2014).

Hoy en día para crear una deseada imagen corporativa para un nicho de mercado joven como los millennials o la generación X, se debe hacer marketing a través de las redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Estas jóvenes generaciones crean una imagen corporativa en su cabeza de cualquier empresa, sobre lo que ofrece la empresa por la web (Real, Leyva, y Heredia, 2014). Donde la reputación o la credibilidad que tenga una marca influye en los consumidores en la calidad del bien o servicio dejando de buscar información sobre productos similares (Bravo, Matute, & Pina, 2016). Debiéndose diferenciar que la reputación es un elemento selectivo y privado, mientras que la imagen tiene elementos públicos y notorios (Apolo, Báez, & Pasquel, 2017).

2.1.4. Marca

La marca son nombres, dibujos, figuras, envases que permiten diferenciarse e otros productos o servicios similares. La marca es una manera en que se distingue el producto ofreciendo un compromiso de calidad y satisfacción hacia el consumidor (Belío, 2013). Una marca poderosa tiene como característica una identidad rica, clara, siendo una aspiración para la persona (Bernabel, 2015). Por lo que la marca debe construirse sobre pilares que están representados por el servicio, diseño y experiencia, debiéndose planificar y diseñar estrategias de marca para fortalecer la relación con el consumidor (Pol, 2015).

2.1.5. Modelo Reprtrak para la evaluación de la imagen de marca

El Reprtrak es un método que sirve para medir la reputación de una organización. Esta fue desarrollada en el año 2005 por la empresa Reputation Institute. Este indicador sirve para medir el atractivo emocional que tiene una persona hacia una organización. El método se puede aplicar a cualquier grupo focal. Su difusión se la hace en la revista Forbes en el ranking global de las organizaciones que tienen buena reputación (Pursals, 2015). Además el Reprtrak es uno de los más usados porque es un modelo cuantitativo que calcula la importancia de atributos y dimensiones (Orozco y Ferré, 2017). Las dimensiones estudiadas por esta técnica son: Oferta, liderazgo, trabajo, gobierno, ciudadanía, innovación, finanzas.

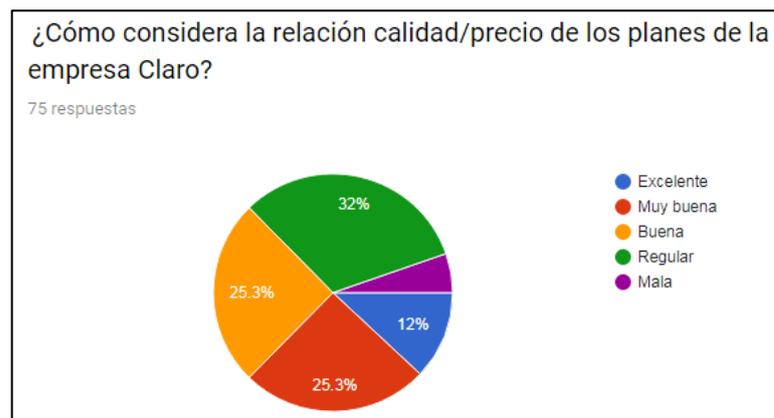
2.2. Metodología

El tipo de investigación fue descriptivo para establecer la imagen de marca que tiene los habitantes de la ciudad de Machala. Se aplicaron encuestas a 76 personas de la localidad y focus group a un grupo de 10 personas. Las encuestas se basaron en el modelo Reprtrak para poder medir la reputación de la empresa Claro, basados en siete dimensiones, de las cuales se consideraron: oferta, innovación, integridad, ciudadanía y liderazgo; que permitan elaborar estrategias para mejorar la imagen de marca.

2.3. Análisis y resultados

2.3.1. Análisis de la encuesta

Figura 1: Relación calidad/precio de Claro



El 32% de los encuestados dijeron que la relación calidad/precio de la empresa claro es regular, el 25.3% es buena, el 25.3% muy buena y el 12% como excelente. Debiéndose mejorar la relación calidad/precio por parte de la empresa.

Figura 2: Servicio de la empresa Claro



El 34.7% dijeron que tienen una buena opinión de la empresa claro, el 30.7% en cambio dijeron que es muy buena, el 24% como regular. Dejando observar que los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio de Claro.

Figura 3: Innovación de la empresa Claro



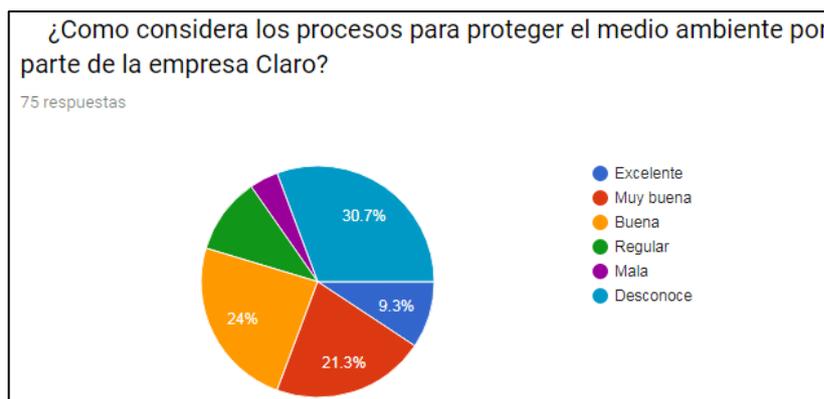
Sobre la innovación de la empresa Claro, el 37.3% indicaron que es buena, el 25.3% como muy buena, el 22.7% como regular, el 2.7% como mala. Debiéndose mejorar los servicios y productos de la empresa.

Figura 4: Lanzamiento de productos o servicios empresa Claro



Para el 38.7% de los encuestados el lanzamiento de los productos o servicios de Claro son buenos, el 22.7% dijeron que es muy buena, el 21.3% regular, el 16% excelente y el 1.3% mala. Debiendo mejorar el enfoque publicitario para que el lanzamiento de productos y servicios sea más novedoso que llame la atención de los usuarios.

Figura 7: Procesos para proteger medio ambiente de empresa Claro



Los procesos para proteger el medio ambiente son desconocidos para el 30.7% de los encuestados, el 24% dicen que es bueno, el 21.3% como muy bueno, el 9.3% como

excelente. La empresa claro debe de invertir más en campañas informativas sobre los procedimientos que llevan a cabo para aminorar el impacto ambiental.

Figura 1: Resolución de problemas de la empresa Claro



Sobre la resolución de problema de la empresa Claro, el 27.4% dijeron que es regular, el 26% en cambio dijeron que es muy buena, el 21.9% como buena, el 17.8% como mala y el 6.9% como excelente. Siendo un problema que tiene la empresa al no resolver los inconvenientes o quejas de los usuarios.

2.3.2. Resultados

Cuadro 1: Resultados

Dimensiones	Resultados
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> - El 82.90% tiene un mejor recuerdo de la empresa Claro - 32% considera la relación calidad/precio como regular, el 25.3% como muy buena. - 30.7% piensa que el servicio es muy bueno. - 41.3% señala que los productos son buenos y el 26.7% muy bueno.
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> - 24% considera que el comportamiento ético de la empresa es buena.
Ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> - El 30.7% desconoce los procesos para proteger al medio ambiente de la empresa Claro. - 28% no conoce la contribución hacia la sociedad de la empresa Claro. - 32% desconoce el apoyo a causas sociales de la empresa Claro.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - 37.3% considera muy buena la cobertura/señal de Claro. - 37.3% indican que los productos y servicios de la empresa Claro son innovadores. - 38.7% piensa que el lanzamiento de productos o servicios es bueno.
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - 41.3% considera buena la organización de la empresa Claro. - 27.4% opina que la resolución de los problemas que tiene el cliente es regular.
Elaborado por: Autor	

Se observa que las dimensiones que tienen menor porcentaje de aceptación son la oferta donde el 32% de la ciudadanía piensa que la relación calidad/precio es regular, el 30.7% señala que el servicio es muy bueno, el 41.3% indica que los productos son buenos. Resultados bajos que indican que se deben de mejorar los aspectos relacionados al a oferta.

La dimensión de integridad también es baja donde el 24% señala que la empresa tiene un comportamiento ético es bueno, pero sin una calificación de excelente, lo cual es preocupante para una empresa del tamaño de Claro que debe de proyectar una imagen de integridad, transparencia, confianza, lo que se traduce en una mejor calidad de los productos y servicios demostrando su compromiso con sus clientes.

Otro componente con bajos resultados es el de ciudadanía donde el 30.7% de la ciudadanía no conoce los procesos que realiza la empresa en cuenta al cuidado ambiental, el 28% desconoce la contribución hacia la sociedad, y el 32% menciona que tiene un desconocimiento sobre el apoyo a las causas sociales. Situación que debe ser mejorada para que los clientes y ciudadanía general tengan conocimiento sobre el aporte de Claro en el ámbito ambiental, social y comunitario.

2.3.3. Focus group

Cuadro 2: Focus group

Dimensiones	Resultados
Visual	<ul style="list-style-type: none">- Moderno- Liderazgo
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Lanzamiento de productos- Nuevos planes de telefonía- Ofertas de tarjetas prepago- Aporte a la comunidad
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram)- Vallas publicitarias- Televisión- Radio
Elaborado por: Autor	

Las personas que participaron en el focus group indicaron que tienen una imagen visual moderna y de liderazgo de la empresa Claro, que la ha convertido en la más grande del país. Debiendo mantener la inversión publicitaria para seguir teniendo la presencia visual en los diferentes medios de comunicación ya sean estos tradicionales, digitales, alternativos que posibilitan su alto posicionamiento en la mente del consumidor que la asocia como una empresa moderna y líder en el país.

Sobre la comunicación, los clientes prefieren que se les informe a través de los medios tradicionales y digitales sobre lanzamiento de productos, nuevos planes de telefonía, ofertas de tarjetas prepago, cual es el aporte de la organización hacia la comunidad. Información que sirve para que los clientes y usuarios tengan información permanente sobre los productos y servicios que están a su disposición.

2.3.4. Estrategias para mejorar la imagen

La imagen corporativa de la empresa Claro es buena, sin embargo los componentes con menores resultados fueron oferta, integridad y ciudadanía, a quienes se les aplicó objetivos, estrategias y medios de información que deben utilizarse para mejorar su imagen de marca, finalidad que tiene que los clientes y usuarios cuenten con información ya sea de productos y servicios, así como su aporte a la comunidad a través del cumplimiento de las normas ambientales, legales, laborales, que den lugar a su prestigio organizacional.

Cuadro 3: Estrategias para mejorar imagen

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	MEDIOS
Ofrecer beneficios a clientes postpago.	Crear paquetes de redes sociales para clientes postpago y aumentar el servicio familia.	Crear un paquete en el que se incluyan redes sociales ilimitadas (Facebook, Whatsapp, Instagram) y aumentar el servicio familia que consiste en registrar al menos un número celular de la misma operadora que pueda realizar llamadas al contratante del plan sin tener saldo, por \$5 adicionales al valor normal del plan.	Vía telefónica

Ofrecer beneficios a clientes prepago	Ofrecer el servicio ilimitado para Facebook e Instagram.	Permitir activar el paquete ilimitado de Facebook o Instagram por un día por el valor de \$1	Redes sociales Televisión Flyers
Mejorar el servicio al cliente	Instruir al personal en el área de servicio al cliente e informar al público en general.	Contratar a un experto en el área de atención al cliente, para que brinde capacitaciones a los empleados y publicar en redes sociales fotografías de la capacitación.	Redes sociales
Ofrecer nuevos servicios	Crear el servicio K-Claro.	Permitir a los clientes postpago o a los clientes que deseen adquirir un plan telefónico por primera vez, configurar su plan ajustándose a su presupuesto y a sus	Redes sociales Flyers Prensa escrita

		necesidades, sin limitaciones.	
Dar a conocer a la ciudadanía en general y a los clientes Claro sobre nuevos servicios que se están ofertando.	Lanzamiento de nuevos servicios.	Postear contenido en redes sociales sobre los nuevos servicios que están ofreciendo y elaborar un spot publicitario de 30 segundos utilizando a un famoso.	Redes sociales Televisión
Informar a la ciudadanía sobre las campañas que realizan para proteger al medio ambiente.	Realizar campañas informativas sobre lo que realiza la empresa, en cuanto a la protección y cuidado del medio ambiente.	Postear fotografías sobre campañas de cuidados del medio ambiente que realiza Claro.	Redes sociales
Elaborado por: Autor			

3. CONCLUSIONES

- La empresa Claro es la más grande telefónica móvil del país, sin embargo para mantener altos sus niveles de competitividad debe de conocer su imagen ante sus clientes, pudiendo hacer mejoras que contribuyan a sus objetivos empresariales. Situación que contribuirá al posicionamiento de una imagen de prestigio, preocupada por la satisfacción de sus clientes contribuyendo al desarrollo empresarial, comercial y productivo del país.
- Se hicieron encuestas para conocer la imagen que tiene la empresa Claro en la ciudadanía del cantón Machala que abarcaron cinco dimensiones como la oferta, integridad, ciudadanía, innovación, liderazgo, tomadas del modelo Reprtrak que sirve para hacer mediciones sobre la imagen corporativa de las empresa, datos que sirven para realizar mejoras en su imagen.
- Las dimensiones con menor porcentaje de aceptación fueron oferta, integridad y ciudadanía. En la oferta los usuarios hacen mención que la calidad/precio de los productos y servicios es regular. En la integridad comentan que la empresa tiene un comportamiento ético bajo. En el componente de ciudadanía las personas desconocen el aporte ambiental, social de la empresa.
- Se elaboraron estrategias en base a las dimensiones oferta, integridad y ciudadanía, con lo que se pretende ofrecer un mayor nivel de comunicación sobre estas dimensiones para mejorar la imagen de marca de Claro. Manteniendo informado al cliente y ciudadanía en general sobre los productos y servicios que tienen a su disposición. Además de dar a conocer los diferentes proyectos de índole ambiental, social y comunitario que contribuyan a su prestigio organizacional.

4. RECOMENDACIONES

- La empresa Claro, por su gran tamaño y líder de su sector, debe de realizar estudios periódicos sobre su imagen para desarrollar estrategias que sirvan para su mejoramiento. Manteniendo al cliente informado sobre sus productos y servicios, así como su contribución al desarrollo económico y social del país, sirviendo como ejemplo para otras organizaciones de gran tamaño.
- Al realizar estudios sobre imagen de marca es necesario aplicar modelos reconocidos en el ámbito del marketing, donde el Reprtrak es una herramienta que se ajusta a las necesidades de la investigación. Los resultados obtenidos permiten analizar cada una de las dimensiones que fueron estudiadas para determinar las que tengan más falencias para su mejora inmediata.
- Conocer las dimensiones en que se encuentran mayores falencias sirven para que las empresas recapaciten de sus procedimientos, para su posterior optimización contribuyen a la satisfacción de sus clientes y usuarios, quienes son la parte medular de una compañía que al ver que se cubren sus expectativas, logran mejorar su imagen y prestigio dentro del mercado en que se desenvuelven.
- La empresa debe de implementar las estrategias en el corto plazo para mejorar su imagen corporativa considerando que el nivel de competitividad es alto en el sector de la telefonía móvil. El consumidor ha evolucionado, no solo se preocupa de la calidad del producto y servicio, sino que está atento de la responsabilidad social de la organización quien debe retribuir su éxito con proyectos de índole social y comunitario.

REFERENCIAS

- Apolo, D., Báez, V., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 521-539.
- Arcotel. (2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de ARCOTEL: 15'055.240 líneas de telefonía celular existen en el Ecuador: <http://www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefonía-celular-existen-en-el-ecuador/>
- Argote, F., Vargas, D., & Villada, H. (Julio-diciembre de 2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Guillermo de Ockham*, 11(2), 197-206.
- Belío, J. (2013). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Bernabel, A. (2015). Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme. *Opción*, 31(4), 87-105.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- de la Hoz, J. E., Carrillo, E., & Gómez, L. C. (Julio-diciembre de 2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. *AD-minister*(25), 121-138.
- Echeverría, O., & Medina, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*(117), 7-22.
- Fariás, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (Julio-diciembre de 2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing

- proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252.
- Páramo, D. (Enero-junio de 2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), 7-11.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, núm. 1., 14(1), 97-126.
- Pol, A. (2015). El futuro de las marcas. *Cuaderno 53*, 105-121.
- Pursals, C. (2015). *Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XX*. Barcelona: UOC.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias. *Académica sin Frontera*, 7(19), 1-24.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (Febrero-mayo de 2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las Tic. *Revista 3C Empresa*, 5(1), 29-46.
- Vega, M. (Julio-diciembre de 2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio. *Agroalimentaria*, 19(37), 51-60.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Sexo

Masculino ()

Femenino ()

Ocupación

Funcionario público ()

Empleado privado ()

Empresario ()

Profesional independiente ()

Estudiante ()

¿Cuál es la empresa de telefonía móvil del Ecuador que más recuerda?

Claro ()

Movistar ()

CNT ()

¿Cómo considera la relación calidad/precio de los planes de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Qué opinión tiene sobre el servicio de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Cómo considera los productos de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Qué piensa sobre la cobertura (señal) de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Qué opinión tiene de la innovación de la empresa Claro en sus productos y servicios?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Cómo considera el lanzamiento de productos o servicios de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Qué opina sobre el comportamiento ético de la empresa Claro hacia la sociedad?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Cómo considera los procesos para proteger el medio ambiente por parte de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Qué opina sobre la contribución a la sociedad de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Cómo considera usted el apoyo a causas sociales de la empresa Claro?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()
Mala ()

¿Qué opinión tiene sobre la organización de la empresa Claro?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

¿Cómo considera la resolución de los problemas que usted ha tenido con la empresa Claro?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

¿Cómo considera usted el liderazgo de la empresa Claro en el mercado ecuatoriano?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

¿Cómo considera el liderazgo de la empresa Claro en el mercado Ecuatoriano?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

Anexo B.

Focus Group

¿Cómo considera la imagen visual de la empresa Claro?

¿Qué opinión tiene del logo, slogan de la empresa Claro?

¿Se identifica con la empresa Claro?

¿Cómo considera los productos y servicios de la empresa Claro?

¿Cómo considera la publicidad de la empresa Claro?

¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted se entera de las promociones e información publicitaria de la empresa Claro?

¿Qué tipo de información desea que Claro pueda comunicar a sus clientes?
