



**UNIVERSIDAD ECOTEC**  
**FACULTAD MARKETING Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS EN LA RECORDACIÓN DE MARCA DE LAS  
TELEFÓNICAS CLARO Y MOVISTAR EN ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE UEES, ECOTEC Y UCSG.**

**Nivel que aspira:** Licenciatura

**Autor:** Renato Javier Alcívar Mendoza

**Tutor:** MSc. Carlos Escalante Vera

Guayaquil, 2014

## **Introducción**

En el presente trabajo se realizara el análisis de recordación de marca de las telefónicas Claro y Movistar en estudiantes universitarios específicamente de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Ecotec y Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se realizaron investigaciones sobre las empresas en estudio, y se logró conocer los inicios que ambas tuvieron en el mercado ecuatoriano y la participación con la que cuentan actualmente.

Se hace prescindible hablar sobre la línea de investigación del trabajo el cual tiene un enfoque cuali-cuantitativo, la modalidad de investigación que se uso fue de campo y se trabajó bajo la investigación explicativa y descriptiva. También se analizará la recordación que la marca tiene en el consumidor de este servicio y cómo influye la misma en la decisión de compra o adquisición de servicios telefónicos móviles.

Para efecto de investigación y estudio se desarrolló un focus group con la participación de diez consumidores de ambas operadoras de telefonía móvil de las universidades anteriormente mencionadas donde se pudieron determinar y analizar varios puntos, como las razones por las cuales los consumidores recuerdan a estas compañías al momento de adquirir servicios de telefonía móvil, y que tan posicionada se encuentran las compañías de Claro y Movistar en el consumidor a través de la medición de recordación de marcas.

Se especificará y se estudiarán los componentes publicitarios que estas compañías utilizan para llegar a su público objetivo. Así mismo, se basa en estudios científicos que tratan sobre temas relacionados a los efectos de la creatividad en la recordación de marca, con esto se logrará entender el impacto de la marca sobre el consumidor y el nivel de recordación de marca.

Mediante este análisis, se buscó sustentar la importancia que tiene conocer lo que ve el consumidor en una publicidad o a su vez lo que refleja una marca, ya que son factores esenciales para lograr una recordación de marca dentro de un sector específico. La publicidad es el medio que utilizan las empresas para comunicar información relacionada a su naturaleza de negocio; para el desarrollo de publicidades necesitan contar con una marca, colores representativos y la presentación adecuada de información dentro de los anuncios que se realizan según la conciencia de marca. De modo que se llegó al final de la investigación respondiendo a los objetivos planteados en la misma mediante la información recolectada en el focus group realizada a los consumidores.

### **Desarrollo**

En el enfoque investigativo se han tomado de referencia dos empresas de telefonía internacional. Por un lado se encuentra la empresa Conecel S.A., que en la actualidad trabaja en el mercado ecuatoriano bajo el nombre comercial de Claro, la misma que opera en el país desde 1993 y desde el 2000 es una empresa subsidiaria del grupo mexicano América Móvil. La empresa de telecomunicaciones cuenta con el 69% de participación en el mercado en el sector de telefonías móviles, además posee una cobertura nacional, y se ha caracterizado por estar ajustado al avance tecnológico, mejorando la experiencia de sus clientes atendiéndolos con calidez y eficiencia.

Por otro lado se encuentra la empresa del Grupo Telefónica reconocida comercialmente como Movistar, que en el año 2005 empezó sus operaciones y desde entonces se ha convertido en la segunda telefonía con más captación de mercado, principalmente debido a los planes promocionales

que ofrece y el constante manejo publicitario que realiza. Cabe recalcar que las operaciones de Movistar en Ecuador se iniciaron debido a que Otecel S.A., que operaba con el nombre comercial de Bellsouth vendió sus acciones a Movistar de España, la cual posteriormente compró la franquicia en otros países latinoamericanos.

Desde el año 1871, la historia de las telecomunicaciones en el Ecuador, ha sido diversa, puesto que con el avance tecnológico se ha podido constatar que el pueblo ecuatoriano poco a poco ha reemplazado los medios de comunicación con los que les ofrecen además de actualidad, una mayor rapidez de información. En la ciudad de Guayaquil operan las emisoras de telefonía: Claro, Movistar y CNT Alegre que cuentan con una gran trascendencia en el mercado guayaquileño.

Con la información expuesta anteriormente y la que se recabara durante el desarrollo de la investigación se podrá conocer qué aspectos van más allá de un anuncio publicitario y cómo este influye dentro de la recordación de marca en el momento que el cliente va a realizar la compra de un servicio de telefonía móvil es un aspecto de suma importancia para las empresas. La Publicidad se ha convertido en un recurso esencial de persuasión en los clientes, lo que permite que ellos se incentiven a adquirir un bien o servicio, reflejando dentro de su mente el valor que se le da a la marca y de su posición en el mercado.

Haciendo referencia a lo expuesto por Ayestarán, et al. (2012, págs. 201-202), para el desarrollo de publicidades, los diseñadores o publicistas plasman toda su creatividad para que el grupo objetivo pueda entender lo que se emite y que exista relación con algún valor o beneficio que tenga el producto, puesto que eso ayudará a la recordación de marca, dentro del

contexto general de la información a través de los diferentes medios publicitarios

Como antecedente está el trabajo de Hazan (2009, pág. 45), cuyo tema fue “Construcción de marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad”, ya que dentro de este contenido se relata sobre la construcción de marca eficaz y cómo influye la especialidad de un equipo de personas, en cuanto a la forma de difundir un mensaje. Construir una marca efectiva debe ser la prioridad de las empresas, porque eso ayudaría a su posicionamiento.

Además el de Landívar y Salas (2005, pág. 38), con el tema de “Medición de la influencia del top of mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel higiénico”. La investigación se realizó con la finalidad de conocer cómo influye el posicionamiento de una marca en las ventas de un producto, destacando la importancia de manejar una buena idea creativa para relacionar la naturaleza del producto con lo que se difunde.

Con el análisis que se haga se podrá conocer que impacto tiene la presentación de un anuncio publicitario en la recordación de compra para cada uno de los consumidores, quienes siempre han constituido un grupo al cual se tiene que llegar por medio de varias herramientas publicitarias. Por consiguiente para tener en claro los resultados que se buscan obtener con la investigación se detallan dos objetivos importantes:

Análisis en la recordación de marca de las telefónicas Claro y Movistar en estudiantes Universitarios de UEES, ECOTEC y UCSG de la ciudad de Guayaquil, mediante la identificación de sus elementos publicitarios para conocer la aceptación del público, a través del desarrollo de un focus group.

Establecer los lineamientos que inducen a los consumidores en el momento de adquirir un producto, conociendo la percepción de las personas por medio de un focus group que ayude a identificar la recordación de marca que tienen las telefonías.

Hay que destacar que las empresas Claro y Movistar son grandes representantes del sector de telefonías móviles, ya que tienen gran participación en el mercado, pero a pesar de estar en buenos puestos dentro del mercado no han dejado a un lado la importancia que tiene sobre las ventas, realizar publicidad para la obtención del posicionamiento adecuado y estar en la mente del consumidor según Alet (2011, pág. 156) “El recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio, y la capacidad de persuasión refleja en las actitudes y preferencias mostradas hacia la publicidad o el producto”.

Considerando el alto nivel competitivo de las empresas del sector de telefonía, estas tienen la necesidad de establecer estrategias publicitarias, con las cuales no solo buscan comunicar los mensajes de la empresa a la audiencia seleccionada, sino que además han constituido una forma de captar un mayor número de clientes. Actualmente, existe una mayor cantidad de medios y herramientas que han sido utilizados por las empresas Claro y Movistar para comunicar su campaña publicitaria, sin embargo, es preciso que se analice la recordación de marcas que estas campañas han generado en los clientes de las empresas y los grupos de interés.

Mencionado a Sanna (2013, pág. 557)

La clave para la recordación de marca es la relación de esta con la necesidad de la categoría, por lo tanto esto significa que en ejecución creativa se debe establecer un vínculo entre la necesidad y la marca de tal modo que la marca venga a la mente del consumidor para satisfacer esa necesidad.

Desde esta perspectiva se determina la importancia del desarrollo del análisis de recordación de marca, puesto que al determinar el reconocimiento generado de la publicidad realizada por ambas empresas, se podrá determinar si las estrategias aplicadas han sido las adecuadas de acuerdo al grupo al cual han sido dirigidas, es decir, permitirá identificar la eficiencia de las campañas realizadas por Claro y Movistar.

Como respaldo de la investigación se utilizó como técnica, un focus group dirigido a consumidores del servicio de estas dos empresas para saber sobre la percepción en cuanto al aspecto publicitario, para lo cual se estructuró un cuestionario como instrumento.

Para Schiffman & Kanuk (2009, pág. 214):

Los tests de reconocimiento y recuerdo se realizan con la finalidad de averiguar si los consumidores recuerdan haber visto el anuncio, el nivel en que realmente lo leyeron o lo observaron, y si son capaces de recordar su contenido; cuáles son sus actitudes resultantes hacia el producto y la marca.

Para el tratamiento de la información, únicamente se necesitó de la valoración cuali-cuantitativa del autor, puesto que se reflejaran los resultados por medio de porcentajes. Con lo expuesto queda definida que la modalidad de investigación fue de campo. El tipo de investigación bajo la cual se trabajó fue explicativa, ya que se especifica el origen y la importancia de desarrollar la misma, de igual forma es descriptiva porque fija directamente los detalles del impacto publicitario de las empresas.

El enfoque del trabajo es cuali-cuantitativo, debido a la representación por medio de porcentajes específicos de la investigación y porque además se analizaron diferentes fuentes de información secundarias las cuales complementaron el trabajo y ayudaron la sustentación del mismo, en donde se muestra el peso que tienen las opiniones de los consumidores que participaron en el mismo respecto al caso de la recordación de la marca. Se

pudo presenciar que a más de que las personas puedan dar la percepción del enfoque publicitario de las dos telefonías, cada una expresaba su nivel de satisfacción en cuanto al servicio que brinda cada una, se procedió a la tabulación y presentación de la información de forma estadística para una mejor comprensión e interpretación de los datos recolectados.

Para la realización del focus group se consideraron a diez consumidores de servicios telefónicos estudiantes universitarios de UEES, Ecotec y UCSG, tanto de la compañía Claro como de la compañía Movistar, se pudo identificar que según lo expresado por clientes de estas compañías, una de las telefónicas que ofrecen mayores promociones a sus clientes es Movistar, esto responde a las estrategias mercadológicas que desarrolla la compañía con la finalidad incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes actuales, así como también para captar una mayor cuota de clientes.

A pesar de que Claro representa la compañía líder en el mercado de servicios telefónicos en el Ecuador, Movistar ha desarrollado estrategias mercadológicas en donde incentivan a los consumidores a cambiar de compañía, para lo cual ofrece promociones tanto para clientes postpago como para clientes prepago; tales promociones principalmente consisten en más tiempo aire, mensajes y más megas para navegar.

Otro de los aspectos que se pudo reconocer durante el desarrollo del focus group, es el nivel de recordación de los anuncios realizados por las compañías telefónicas, puesto que en lo que respecta a la recordación de la publicidad realizada, la mayoría de los encuestados indicaron recordar más los anuncios de Movistar, consecuentemente es necesario analizar cuáles son los elementos publicitarios y la estrategia que utiliza movistar para generar un mayor impacto en sus campañas. Básicamente, se considera que

la interacción visual y el mensaje adecuadamente elaborados corresponden la clave para generar el impacto esperado en la publicidad.

Al analizar los elementos publicitarios de mayor repercusión tanto en Claro como en Movistar se pudo conocer que es su icono, en base a la percepción Claro tiene mayor recordación con el ícono visual utilizado por la compañía, puesto que en este caso ha optado por utilizar el círculo; además, los colores característicos de Claro inciden en que exista mayor recordación, desde esta perspectiva se considera que los colores más apreciados visualmente son: azul 45%, verde 15%, rojo 12%.

Por su parte, el análisis de la repercusión de los elementos de la compañía Movistar se pudo reconocer que los componentes publicitarios más recordados por los clientes de Movistar, es principalmente el ícono visual; en este caso es la letra M, la cual incluye un degradado del color verde. Desde esta perspectiva se puede identificar que la compañía Movistar ha utilizado la misma estrategia de colores, puesto que aplica dos de los colores más apreciados para el consumidor, lo cual incide de manera positiva al momento de recordar las campañas realizadas.

También se pudo observar que las campañas publicitarias en las cuales se recrean casos cotidianos hacen que el consumidor se encuentre identificado con la marca. En el caso de Claro es la campaña publicitaria que lanzaron en la transición de cambio de Porta a Claro donde su icono visual rojo rodaba por varias partes del país e inclusive a otros países demostrando así que se acortan las distancias y que existe señal en todas partes del país. Por otro lado se encuentra Movistar que realizó una campaña con las mismas características para afianzarse en el país en la cual una mini Van viajaba por todo el Ecuador poniendo una especie de tachuela de color verde en varios

puntos estratégicos del Ecuador donde las personas podían tomarse fotos, demostrando así la cobertura que tiene en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo identificar que en cuanto a promociones y campañas publicitarias Movistar genera una mejor recordación de marca en la audiencia, sin embargo, Claro cuenta con una ventaja competitiva al llevar más años operando en el mercado y al haber mantenido ciertos elementos de su identidad visual como son los colores (rojo y blanco); por su parte Movistar, anteriormente conocida bajo el nombre de Bellsouth, realizó un cambio total de su identidad visual, lo incidió en la percepción de la audiencia, las estrategias de campaña de Movistar buscan obtener una mayor participación al incrementar su cartera de clientes.

Luego de tener un panorama en relación al contexto de la investigación, para Curubeto (2009, pág. 223) “La conciencia de marca como la habilidad que se manifiesta en un cliente potencial cuando reconoce o recuerda que una marca pertenece a determinada categoría o clase de producto”. La recordación de marca ha sido lograda con el avance que ha tenido la sociedad respecto a nuevas invenciones, descubrimientos científicos originales y nuevos programas sociales para avanzar, también el hecho de que las empresas de hoy en día se preocupen de transmitir un mensaje ha sido por esta razón puesto que las organizaciones han tenido la necesidad de adaptarse a entornos cambiantes para poder triunfar en el mercado.

Referenciando a Baños y Rodríguez (2012, pág. 72),

La importancia de la creatividad para el progreso humano es probablemente una de las razones del por qué los eruditos en todas las disciplinas han estado interesados por muchas décadas en la comprensión de la creatividad, en cómo se produce y cómo puede ser fomentada.

En el caso de Claro y Movistar este aspecto se ha visto reflejado en las publicidades que emiten diariamente por la televisión o en los medios impresos en las cuales se encuentran varias herramientas que junto a la mezcla creativa son utilizadas para generar un reconocimiento de marca en el consumidor.

Es decir, que mediante sus campañas publicitarias estas empresas buscan que el consumidor se entere y tenga conocimiento de lo que realizan, buscando así fidelizarlos y que su empresa sea la primera en mente al momento de elegir. Hay que mencionar que la recordación de marca puede ser medible a través del conocimiento que el consumidor tenga de la marca, este va más allá de solo tenerla en mente incluye que el consumidor conozca y se identifique con la marca.

La capacidad para generar ideas novedosas y pensar creativamente sobre problemas, durante mucho tiempo se ha considerado en una habilidad importante para los individuos, así como para las organizaciones y sociedades, es por tal motivo que estas dos grandes empresas a pesar de tener una participación dentro de su mercado muestran la importancia de cautivar al cliente mediante sus anuncios publicitarios y generar una recordación de su marca. El pensamiento creativo permite a las personas resolver problemas con eficacia y también a permanecer flexibles, por lo que puede hacer frente a las ventajas, oportunidades, tecnologías y cambios que forman parte de su vida diaria y con ello interrumpir paradigmas engendrando modernidad y soluciones en las organizaciones.

Para Jeffery Pope (2009, pág. 223) hacer fácil la recordación es una característica importante en un nombre, aunque es difícil medirla con exactitud en una situación de entrevista. En el caso de claro se puede evidenciar como la publicidad tiene mucha importancia, debido a que no solo

se dará a conocer el servicio, sino que también se informará sobre sus promociones o como es el caso puntual de su campaña “Claro que sí”, que fue parte de la estrategia y el cambio de nombre de Porta. Dentro de la campaña se utilizó una canción la cual fue interpretada por un artista ecuatoriano muy reconocido, como lo es Juan Fernando Velasco con el eslogan “Más cerca, más claro”, con esto quería que todo el Ecuador tuviera el acceso a su marca, por lo que se consideró como el enganche perfecto para posicionarse como una marca líder.

Para Pérez (2009, pág. 122)

La recordación exige mayor esfuerzo al sujeto, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido anteriormente. El recuerdo es fundamental en los artículos que el consumidor pide directamente citando expresamente a la marca, cuya notoriedad ha conseguido instalarse en el almacén a largo plazo de la memoria del consumidor.

Claro siempre se ha preocupado por utilizar de manera creativa el ícono como es el elemento circular rojo, el cual se queda en la mente del consumidor por el color llamativo. Movistar tiene la “M” como parte de su recordación de marca, puesto que ya está posicionada en la mente del consumidor. Cuando se considera un modelo para la publicidad, es importante tratar sobre las estrategias que se utilizaran con el creativo, el dominio de la idea, y en el campo a implementarse el mensaje publicitario.

Antes de poder tratar sobre todo lo que engloba la marca, es importante saber el significado de la misma, mencionando a Lamb (2006, pág. 314) “Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Las dos operadoras que están siendo analizadas, directamente han llegado al grupo objetivo por medio de los símbolos, ya que han tratado de buscar el

elemento ideal para tener un correcto posicionamiento dentro del mercado. Claro y Movistar a pesar de tener gran captación de personas, nunca han dejado de lado la relación o las ideas publicitarias a utilizar para informar, recordar o persuadir al cliente en las promociones que realizan o las novedades con las que cuentan según Daniel Ivoskus (2010, pág. 123) “El slogan es un termómetro para la medición de la recordación de una marca”.

Para el desarrollo de las marcas se pueden emplear varios elementos que harán que el consumidor recuerde el producto que usó, estos elementos pueden ser una palabra, un número, un signo, unas iniciales, según Ramírez (2009, pág. 140), “La marca implica definir un nombre comercial y símbolo tales como logotipos, colores, un concepto de producto (sofisticado, medio, popular, enfocado) e incluso la música con la cual se hará conocer una empresa y su portafolio de producto”.

Habitualmente muchas de las personas no únicamente adquieren el mejor producto, sino más bien optan por comprar un producto que tenga la marca preferida, razón por la que las empresas también han empezado a hacer énfasis en la imagen de marca sin olvidar que se tiene que comercializar un buen producto, para ello debe existir el conocimiento de la marca.

Para Costa (2011, pág. 124) hay dos tipos de reconocimiento de marca:

- Con la ayuda de sensibilización: Esto significa que al mencionar la categoría de producto, los clientes reconocen la marca de la lista de las marcas que se muestran.
- Principio de la conciencia de la mente (recordación de marca inmediata): Lo cual significa que al mencionar la categoría de producto, la primera marca que el cliente recuerda de su mente es su marca.

Así mismo el autor mencionado anteriormente destaca que hay muchas maneras de generar reconocimiento de marca en los consumidores, según el

autor para recordar la marca, se han usado tácticas de marketing, las cuales permiten que cada empresa pueda competir con otras y forjen estrechos nichos.

En el caso de las dos operadoras, se puede mencionar que ambas trabajan sobre el principio de la conciencia en la mente, ya que en un breve sondeo realizado al preguntar a las personas acerca de la marca de operadoras telefónicas, la mayoría mencionaba entre Claro y Movistar, sin embargo la cual tuvo más peso es la empresa Conecel, ya que esta es considerada como la de mejor comunicación a nivel nacional.

La recordación de marca para Cooper (2006, pág. 126) es: “Una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor”, también menciona que es el grado en que una marca es recordada por el público, como parte de un bien o un servicio. Para el mismo autor, la recordación de marca es una medida cualitativa cuando el nombre que se reconoce de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos a los consumidores, y que la recordación debe ser medida a través de técnicas de investigación para ser de carácter cuantitativa.

Para Kotler (2009, pág. 348), “En la investigación de mercado, uno de sus objetivos es medir la recordación de marca pura, hace énfasis en la recordación sin ayuda”. Por ejemplo, al entrevistado se le puede pedir a recordar los nombres de todas las empresas telefónicas que conozca, y el nombre que primero llegue a su mente es el más posicionado, es decir el primero en recordación, aunque no lo consuma, de esta manera, se evidencia el posicionamiento en la mente del consumidor.

En el caso de la telefonía Movistar tuvo éxito con la campaña en la que se mencionaba el eslogan “Compartida la vida es más”, llegando al público más

joven y se lo puede ver en los comerciales y campañas en las cuales los jóvenes tienen un papel importante.

Luego de haber desarrollado la teoría correspondiente a la creatividad publicitaria y lo que es la recordación de marca, es necesario establecer la relación que existen entre estos dos factores. Emilio Serkin (2009, pág. 26) “El producto ya es conocido y tienen presencia de marca en el mercado y un posicionamiento establecido y recordación por parte de los consumidores”. La creatividad publicitaria, se ha constituido en un elemento muy importante para el desarrollo de las publicidades, puesto que con este componente se demuestra la habilidad que se ha tenido para crear y relacionar el contexto publicitario con la oferta del producto, lo que llamará la atención del receptor del mensaje y se podrá lograr la recordación de marca.

Por su parte Smith (2009, pág. 355),

Toman en cuenta a la creatividad publicitaria como uno de los factores que intervienen en la formación de la actitud del consumidor frente a una marca, debido a que la creatividad publicitaria afecta al consumidor en función a una serie de fases que este atraviesa desde que conoce al producto por primera por medio de la publicidad hasta el momento en que lo compran.

Otro aspecto que resalta el autor es que los consumidores expuestos a publicidad creativa conseguirán una actitud más favorable frente a la marca, que los consumidores expuestos a publicidad menos creativa.

## **Conclusiones**

En este análisis se pudo evidenciar que para poder generar una recordación de marca, es necesario impactar a las personas con la creatividad publicitaria que se plasme, puesto que constituye un elemento importante en la que el creativo muestra toda la capacidad innovadora para poder transmitir ideas de una manera muy original, logrando así conectar al consumidor.

A partir de la información recabada durante el desarrollo del focus group se ha podido concluir de acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a promociones y campañas publicitarias Movistar genera una mejor recordación de marca, sin embargo claro tiene una ventaja competitiva al llevar más años operando en el mercado. Ambas empresas líderes de telefonía móvil en Ecuador realizan campañas publicitarias constantemente no solo con el fin de aumentar su participación de mercado sino también para poder ser recordados al momento de que el consumidor los tenga como primera opción, también se evidencio que existe gran recordación de marca en los consumidores debido a sus iconos visuales, en el caso de Claro el círculo rojo y en el de Movistar la M lo cual hace que sus clientes los prefieran al momento de adquirir su servicios o productos.

Tanto Claro como Movistar utilizan herramientas creativas en sus campañas publicitarias para poder generar recordación en sus clientes obteniendo así no solo posicionamiento sino también fidelización y preferencia, logrado colocarse en la mente del consumidor y a pesar de ya tener una participación de mercado no descuidan al comprador y buscan que esté vinculado mediante promociones, lo que hace que constantemente el usuario recuerde a la marca.

La publicidad de Claro y Movistar es recordada debido a sus colores, logotipo, sonidos y publicidad emitida en varios medios de comunicación, los

participantes del focus group mencionaron este tipo de elementos utilizados en campañas publicitarias .

Las nuevas tecnologías e ideas creativas han sido de gran importancia para poder generar recordación de marca en los consumidores, puesto que a través de las herramientas mencionadas se vinculan a las marcas al momento de adquirir servicios como lo es en el caso de Claro y Movistar, la gestión que han realizado estas dos compañías de telefonía móvil no es una casualidad, puesto que se han preocupado por mantener al cliente permanentemente vinculado y recordarles que existen en el mercado y los beneficios que les dan a través de los servicios que ofertan, han utilizado de forma correcta las herramientas creativas, publicitarias y tecnológicas dando como resultado el grado de recordación que tienen de estas compañías.

## Bibliografía

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Ayestarán, R., Morillas, A., & Rangel, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Conecel S.A. (s.f.). *Claro.com.ec*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de Claro.com.ec: [http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/institucional/institucional/as\\_01/lb\\_01](http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/institucional/institucional/as_01/lb_01)
- Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Costa, J. (2011). El rol de la memoria en la decisiones de la conducta. *Ekos*, 28-29.
- Curubeto, C. (2009). *La Marca Universitaria*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Grupo Telefónica. (2014). *Grupo Telefónica*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Grupo Telefónica: <http://www.telefonica.com.ec/>
- Hazan, H. (15 de 04 de 2009). *Construcción de marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad*. Recuperado el 14 de 05 de 2014, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política / World Summit of Political Communication: cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Zorzal .
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* . Naucalpan: Pearson Educación.
- Lamb, C. (2006). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Landívar, R., & Salas, P. (2005). *Medición de la influencia del top of mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel higiénico*. Guayaquil: ESPOL.

- Pérez, E. (2009). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC.
- Pope, J. (2009). *Investigación de mercados*. New York: Norma.
- Ramírez, E. (2009). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Universidad Nacional .
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociale*. Buenos Aires: MarCom .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson Educación.
- Serkin, E. (2009). *Pnl aplicada a la redaccion de eslogans*. Buenos Aires: LEA Ediciones.
- Smith, A. (2009). *Petitioners*. New York : Wilson .

## Anexos

Presentación porcentual de los resultados del focus group para una mejor interpretación de la información recolectada.

**1.- Entre las compañías telefónicas Movistar y Claro, ¿Cuál considera que ofrece mayores promociones a sus clientes?**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Movistar</b>	8	8	80%	80%
<b>Claro</b>	2	10	20%	100%
<b>Total</b>	10		100%	

*Tabla # 1: Compañía telefónica que ofrece mayores promociones*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*



*Figura # 1: Compañía telefónica que ofrece mayores promociones*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*

## 2.- Nivel de recordación de anuncios

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Movistar	6	6	60%	60%
Claro	3	9	30%	90%
No recuerda	1	10	10%	100%
Total	10		100%	

Tabla # 2: Nivel de recordación de anuncios

Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.



Figura # 2: Nivel de recordación de anuncios

Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.

**3.- De las campañas publicitarias realizadas por Claro, ¿Qué elemento recuerda más?**

	Frecuencia	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Ícono visual (círculo)	4	4	40%	40%
Colores	4	8	40%	80%
Mensaje	2	10	20%	100%
Otros	0	10	0%	100%
<b>Total</b>	10		100%	

*Tabla # 3: Elementos publicitarios de campañas de Claro*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*



*Figura # 3: Elementos publicitarios de campañas de Claro*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*

**4.- De las campañas publicitarias realizadas por Movistar, ¿Qué elemento recuerda más?**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Ícono visual (Letra M)	6	6	60%	60%
Colores	2	8	20%	80%
Mensaje	2	10	20%	100%
Otros	0	10	0%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>		<b>100%</b>	

*Tabla # 4: Elementos publicitarios de campañas de Movistar*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*



*Figura # 4: Elementos publicitarios de campañas de Claro*

*Fuente: Encuestas a clientes de compañías telefónicas. Elaborado por: Renato Alcívar.*

**Figura 1 Imagotipo de Movistar**



**Fuente:** (Grupo Telefónica, 2014)

**Figura 2 Publicidad Movistar**



**Fuente:** (Grupo Telefónica, 2014)

Figura 3 Isologo de Claro



Fuente: (Conecel S.A.)

Figura 4 Publicidad Claro

Porque con **Claro**,  
**Claro** que tienes más.



Móvil



Telefonía Fija



Internet



Claro TV

The advertisement features a light gray background. At the top left, the text "Porque con Claro, Claro que tienes más." is displayed in a bold, sans-serif font, with "Claro" in red. To the right of the text is the Claro logo. Below the text, there are four red circular icons arranged horizontally. From left to right: a mobile phone, a fixed phone, a computer mouse, and a television. Each icon is accompanied by a label in a small, black, sans-serif font: "Móvil", "Telefonía Fija", "Internet", and "Claro TV".

Fuente: (Conecel S.A.)