



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Experiencia de marca como estrategia de ventaja competitiva del sector de telecomunicaciones”**

**AUTORES:**

**Vanessa Johana Arias García**

**Katherine Marilu Yansapanta Guillca**

**TUTORA: Ing. Mg.Liliana Elizabeth González Garcés**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Liliana Elizabeth González Garcés Mg**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Experiencia de marca como estrategia de ventaja competitiva del sector de telecomunicaciones**” presentado por las señoritas **Vanessa Johana Arias García y Katherine Marilu Yansapanta Guillca** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de febrero del 2020



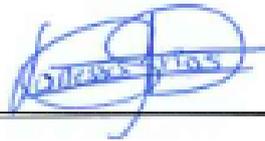
---

**Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés**

**C.I. 1803962800**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Vanessa Johana Arias García** y **Katherine Marilú Yansapanta Guillca** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Vanessa Johana Arias Garcia**

**C.I.1804664942**



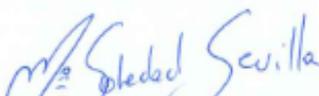
---

**Katherine Marilú Yansapanta Guillca**

**C.I.1804367884**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. María Soledad Sevilla Galarza**

**C.I.1802928141**



---

**Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora**

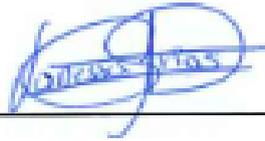
**C.I.1802993079**

Ambato, 27 de febrero del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Vanessa Johana Arias Garcia**

**C.I.1804664942**



---

**Katherine Marilú Yansapanta Guillca**

**C.I.1804367884**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

A partir del año dos mil, el eje de función de experiencia de marca se ha convertido en una necesidad que debe ser detectada por los mercadólogos, por tal razón, la presente investigación cumple con el propósito de analizar la experiencia que tiene el cliente del sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua.

Actualmente, las marcas no intentan generar únicamente posicionamiento por su precio. Al contrario, analizan otras alternativas, una de ellas son las emociones, pues, se ha comprobado en diferentes estudios que es una alternativa que genera mayores ingresos e incrementan la probabilidad de compra. Por tal razón, el estudio se direccionó en determinar los factores experienciales de marca que intervienen en el perfil de consumo del sector textil mediante un análisis de ventaja competitiva.

El resultado principal determinado mediante el análisis matricial Boston Consulting Group (BCG) reveló que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) a través de su amplia cartera de productos evidenció posicionamiento comercial en la provincia de Tungurahua con respecto a telefonía fija e internet móvil. Sin embargo, se ha suprimido el presupuesto de publicidad y promoción en los productos internet fijo, telefonía móvil y televisión pagada.

Se concluye que, las estrategias marketing con relación a la experiencia que tiene el consumidor con la marca (CNT) presenta problemas en las áreas de estimulación del comportamiento y social. Puesto que, la empresa no genera experiencias placenteras y limitan al consumidor a pertenecer a una comunidad. Por tal virtud, se sugiere reformular las estrategias de marketing del sector de telecomunicaciones.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, EXPERIENCIA DE MARCA, VENTAJA COMPETITIVA, TELECOMUNICACIONES.

## **ABSTRACT**

From the year two thousand, the axis of the brand experience function has become a necessity that must be detected by the marketers, for this reason, this research fulfills the purpose of analyzing the experience that the client has in the sector of telecommunications of the province of Tungurahua.

Currently, brands do not try to generate only positioning for their price. On the contrary, they analyze other alternatives, one of them is emotions, because it has been proven in different studies that it is an alternative that generates higher income and increases the probability of purchase. For this reason, the study focused on determining the experiential brand factors that intervene in the consumption profile of the textile sector through an analysis of competitive advantage.

The main result determined by the matrix analysis Boston Consulting Group (BCG) revealed that the National Telecommunications Corporation (CNT) through its broad portfolio of products evidenced commercial positioning in the province of Tungurahua regarding fixed telephony and mobile internet. However, the advertising and promotion budget for fixed internet, mobile telephony and paid television products has been abolished.

It is concluded that, marketing strategies in relation to the experience that the consumer has with the brand (CNT) presents problems in the areas of behavior and social stimulation. Since, the company does not generate pleasant experiences and limit the consumer to belonging to a community. Therefore, it is suggested to reformulate the marketing strategies of the telecommunications sector.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, BRAND EXPERIENCE, COMPETITIVE ADVANTAGE, TELECOMMUNICATIONS.

## Certificado de aprobación de la revista



República Bolivariana de Venezuela  
Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología  
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo  
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM (RECITIUTM)  
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563



### CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Vilorio con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que las ciudadanas *Arias-García, Vanessa Johana* C.I. 180466494-2, *Yansapanta Guillca, Katherine Marilú* C.I. 180436788-4 y *González Garcés, Liliانا Elizabeth* C.I. 180396280-0, autoras del artículo titulado "EXPERIENCIA DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES" fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de abril del 2020 en el Volumen 06, Núm. 02.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los veintiséis (26) días del mes de diciembre 2019.

Atentamente,

Dra. Angélica Vilorio

Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)

