



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**IMAGEN Y
POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**

Alumno: María Rivas Torres

Junio, 2016

ÍNDICE	Página
CAPÍTULO 1.	3
1.1 Objetivo del Trabajo de Fin de Grado.....	3
1.2 Introducción a la Imagen y Posicionamiento.....	3
1.3 Introducción a Movistar.....	4
CAPÍTULO 2.	5
2.1 Definición marca.....	5
2.1.1 Importancia de la marca.....	5
2.1.2 Imagen de marca.....	6
2.1.2.1 Imagen de marca desde el punto de vista de la empresa.....	6
2.1.2.2 Imagen de marca desde el punto de vista del consumidor.....	7
2.1.3 Imagen que tienen los consumidores de Movistar.....	8
2.2 Definición de Posicionamiento. Desarrollo.....	9
2.2.1 Principales estrategias de posicionamiento.....	11
2.2.2 Mapa de posicionamiento.....	12
2.3 Análisis interno y externo de Movistar.....	13
2.4 El sector de las telecomunicaciones en España.....	14
2.4.1 Ingresos del sector.....	14
2.4.2 Precios.....	16
2.4.3 Inversión.....	16
2.4.4 Cuota de mercado.....	18
CAPÍTULO 3.	19
3.1 Metodologías para medir el posicionamiento.....	19
3.1.1 Metodología basada en el consumidor.....	19
3.1.2 Metodología basada en el negocio.....	21
3.2 Estudios de posicionamiento. Metodología usada: modelo de encuesta.....	22
3.3 Diseño de la encuesta.....	23
CAPÍTULO 4.	23
4.1 Resultados de la encuesta.....	23
4.1.1 Perfil de los encuestados.....	23
4.1.2 Análisis de las respuestas.....	23
4.2 Conclusiones.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXOS.....	33

CAPÍTULO 1

1.1 OBJETIVO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

El presente trabajo de fin de grado tiene como propósito analizar la imagen y el posicionamiento de la compañía Movistar para averiguar cómo está situada en la mente de los consumidores con respecto a sus principales competidores, con el objetivo de descubrir cuáles son los competidores directos. Primero hay una parte teórica donde a través de los conocimientos adquiridos y los distintos manuales de marketing explico los diferentes conceptos relacionados con la imagen y el posicionamiento. Después se analiza a la empresa elegida tanto de forma interna como de forma externa y se realiza una encuesta a través de la cual he obtenido la información sobre cómo perciben los consumidores la compañía. Seguidamente analizo los datos obtenidos con el fin de destacar los resultados más reveladores y de obtener un mapa de posicionamiento que ilustre cuales son las compañías que están más próximas a Movistar. Por último, he realizado unas conclusiones.

ABSTRACT

The purpose of the current final project is to analyse the image and positioning of the Movistar company to find out how is positioned in the consumers' minds in comparison with their main competitors. First, there is a theoretical part where I explain with my knowledge and the different marketing manuals the diverse concepts related to image and positioning. Then the chosen company is analysed both internally and externally. Second I had carried out a survey in which I had got the necessary information about how the consumers perceive the company. Third the survey data are analysed highlighting the most revealing results in order to get a positioning map. Fourth I have reached to conclusions.

1.2 INTRODUCCION A LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Nos permite posicionarnos en la mente del consumidor, ganando así mayor reputación y haciendo que la empresa consiga un mayor valor. Al estudiar la imagen medimos la impresión o precepción que tenemos de una empresa, servicio producto o marca. Una buena imagen de marca ayuda a la aceptación de los productos y a la introducción de otros nuevos.

Además de la imagen de marca que tiene la empresa, la cuestión que más inquieta es saber cuál es su posición actual en el mercado con respecto a la competencia. Esta es una pregunta difícil

de responder y a veces nos lleva a la sorpresa ya que solemos confundir lo que deseamos con la realidad.

1.3 INTRODUCCION A MOVISTAR

La empresa de telecomunicación elegida es Movistar España. En 1990, Telefónica de España creó una empresa filial para el negocio de la telefonía móvil, Telefónica Móviles, que prestaba servicios de telefonía móvil analógica con el nombre de Moviline. A finales de 1994, Moviline contaba con medio millón de clientes y disponía de una cobertura correspondiente el 98% del territorio nacional. En 1995 nace Movistar, mediante la unificación de las filiales de Telefónica de España, S.A.U. y Telefónica Móviles España, S.A.U. (Moviline). En 1998 se empiezan a hacer pruebas con ADSL y comienza en los negocios de los audiovisuales.

A lo largo del 2000 telefónica ha reforzado su posición posicionándose como una de las grandes empresas del sector en el mundo, convirtiéndose en los últimos años en uno de los líderes de las telecomunicaciones a nivel mundial. Actualmente está en 24 países y cuenta con más de 300 millones de clientes.

En 2015 movistar cuenta con una disminución en el número de clientes, tanto de banda ancha fija, como de telefonía móvil de contrato como de televisión. Ha subido la velocidad de la fibra al igual que los precios, y ha incorporado Canal Plus a su operador bajo el nombre de Movistar +. Esto ha conseguido que se produzca un crecimiento de líneas móviles después de muchos años teniendo pérdidas, y que haya habido un incremento de clientes tanto de banda ancha fija como de televisión.

Gracias a la desaparición de ONO que fue comprado por Vodafone y Jazztel que ha sido comprado por Orange, la competencia se ha reducido permitiendo a las operadoras subir sus precios a cambio de más servicios.

Debido a las subidas de los precios, los ingresos de Movistar han ascendido. Se han contratado en el último año 234.000 líneas de móviles, los clientes de la televisión de pago han ascendido un 10% a lo que hay que sumar los clientes del antiguo Canal + que se han pasado a Movistar + y los nuevos clientes de Banda Ancha, 76.000 líneas. El número de clientes de la fibra óptica también se ha incrementado, en 2015 se captaron 906.000 nuevos.

CAPITULO 2

2.1 DEFINICIÓN DE MARCA

La marca ayuda a los clientes a identificar los bienes y servicios adecuados para satisfacer sus necesidades, a sentir seguridad, los clientes estarán tranquilos ya que sabrán que esa marca les ofrece la calidad que están buscando y, también, a tomar decisiones de compra más fácilmente. Para las empresas, la marca es lo que les permite diferenciarse de los competidores y les ayuda a posicionarse en las mentes de los consumidores.

Se pueden encontrar distintas definiciones de marca. Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 342) definen a la marca como *“un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”*. Esta definición es muy parecida a la dada por la American Marketing Association (1960) que la define como *“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.”*

2.1.1 IMPORTANCIA DE LA MARCA

Las marcas ofrecen beneficios tanto a la empresa como al consumidor.

Las ventajas que una marca tiene para la empresa son:

- Ayuda a diferenciar los productos lo que le puede llevar a obtener una posición competitiva en la industria.
- Ayuda a desarrollar una lealtad a la marca e incita a incrementar las ventas.
- Los clientes están dispuestos a pagar más por la marca que ellos desean.

Los beneficios que las marcas tienen para los consumidores son:

- Las marcas que están bien posicionadas son más fáciles de identificar, facilitando la compra.
- Asegura a los consumidores una calidad permanente.
- Proporcionan satisfacción al consumidor.
- La competencia obliga a la empresa a mejorar la calidad de los productos, debido a esto los clientes se verán beneficiados.

2.1.2 IMAGEN DE MARCA

A lo largo de la historia del marketing han sido muchos los autores que han tratado de darle una definición a la imagen de marca. Algunos de ellos son:

- Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 346) la definen como *“el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”*
- Según Kotler y Keller (2012, p. 249) la imagen de marca *“hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.”*

2.1.2.1 IMAGEN DE MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

Desde el punto de vista de la empresa la imagen de marca atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados.

A lo largo de los años muchas empresas han tenido la necesidad de cambiar su imagen, esto se debe a distintas razones como:

- Una nueva empresa. La financiación inicial al crear una nueva empresa suele ser elevada, por ello se intentan ahorrar todos los costes posibles al crearla. Debido a esto muchas empresas han cometido el error de ahorrar costes en la imagen de su empresa, teniendo después que cambiarla para intentar que sea profesional y adecuada.
El mejor momento para crear la nueva imagen es crearla a la vez que se crea la empresa, cuando ya tengamos definida la estrategia de marketing y antes de buscar clientes.
- La estabilidad de la empresa. La empresa debe transformar su imagen cuando se haya estabilizado y sepa que hacer en la realidad del mercado. No es posible saber con antelación siempre cuál será la actividad que llevará a cabo la empresa cuando pase un tiempo.
- Un mal diseño. Cuando se crea la empresa, se les presta poca atención a detalles como el logotipo, ya que muchas veces se diseña rápidamente porque se cree que tiene poca importancia. Esto da una mala imagen ya que los clientes pueden dudar de la profesionalidad de la empresa, por lo que es necesario cambiarlo para dar una buena confianza o distinguirnos de la competencia.
- El cambio de nombre. Muchas empresas cambian el nombre de la empresa sin cambiar la imagen. Si se cambia el nombre la imagen debe adaptarse para albergar el nombre nuevo.

- Cambiar la percepción de los clientes sobre su producto o servicio. La mayoría de las empresas cambian su logotipo e imagen corporativa para cambiar la impresión que tienen los clientes, proveedores o sociedad de la empresa.
- Cambio de estrategia. Las empresas cambian con el entorno y puede que tenga que realizar tantos cambios (cambio de producto, canal, sector...) que su imagen ya no le sea fiel y convenga renovarla. Hay dos formas de hacer el cambio:
 - De manera planificada, cuando tengamos clara la nueva estrategia, antes de implantarla, se debería desarrollar la nueva imagen formando así parte del proceso de cambio.
 - Sobre la marcha. Cuando se manifiesta que los clientes tienen una creencia distinta en lo que respecta a la real dedicación de la empresa.
- Creación de nuevas líneas de negocio. En el futuro la empresa puede crear nuevas líneas de negocio y nuevas marcas. La nueva imagen puede ser totalmente nueva o adaptarse a la original.
- Expansión de la empresa. Si la empresa opta por expandirse, pero la imagen y el logotipo están unidos a un producto, mercado o segmento, será necesario cambiar la imagen o redefinirla para eliminar la limitación.
- Especialización. Si una empresa se diversifica bastante puede elegir entre centrarse en una parte de su negocio y prescindir del resto o mantener solo una línea de productos. La imagen y el logotipo deben de adaptarse al nuevo tipo de negocio al que la empresa ha decidido especializarse.

2.1.2.2 IMAGEN DE MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Amaya (2005, p. 295) *“Para obtener la imagen que tiene una determinada marca se debe analizar al consumidor y su con las siguientes características del producto:”*

1. *“Experiencia del consumidor con el producto.”* No siempre está relacionada, los consumidores pueden crear imágenes de marca aun sin tener experiencia con el producto.
2. *“Características del producto”*
3. *“Funcionalidad del producto”*

2.1.3 IMAGEN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE MOVISTAR

Si nos vamos a la página de Movistar, podemos encontrar tanto la misión, como la visión y los valores. La misión va de la mano de la misión, ya que el nuevo plan estratégico de Telefónica 2016-2020, “Elegimos todo”, (Telefónica, 2016) *“tiene como objetivo convertir a la compañía en una ‘Onlife Telco’, una compañía que impulsa las conexiones de la vida para que las personas elijan un mundo de posibilidades infinitas.”* En cuanto a sus valores, Movistar los tiene más claros. En su página web podemos encontrar: (Telefónica, 2016) *“Cumpliremos nuestros compromisos a través de nuestro posicionamiento público, que defiende los intereses de los clientes, y de los valores de nuestras marcas.”*

Como podemos ver Movistar a través del posicionamiento que tiene dice defender los intereses de los clientes y los valores de sus marcas, sin embargo, buscando un poco por internet he encontrado varios artículos de diferentes periódicos. El primero es del diario abc, este es el titular: (Agencia EFE, 2016) *“FACUA denuncia a Movistar por usar los datos de geolocalización de sus clientes”* Movistar enviaba a sus clientes ofertas personalizadas sus productos dependiendo de su localización. Pese a ser datos protegidos, Movistar no les ha pedido permiso a los usuarios para usar sus datos, información protegida por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

En la página web de FACUA también podemos encontrar un artículo donde explica que ha denunciado a Movistar por penalizar las bajas de sus tarifas Vive pese ofrecerlas sin permanencia. Según FACUA, Movistar pretende (FACUA, 2016) *“llevar a los usuarios a la confusión, a través de contratos engañosos que incluyen cláusulas que incluso se contradicen, y hacerles creer que pueden acogerse a cualquiera de las tarifas ofertadas sin que posteriormente, si desean cambiar de tarifa o incluso de operador, deban abonar cantidad alguna a Movistar en concepto de incumplimiento de permanencia”*

Como vemos con estas dos noticias, Movistar no está cumpliendo sus valores ya que no defiende los intereses de los clientes. Por último, cabe destacar que los consumidores, en una encuesta realizada por FACUA (FACUA,2016) han elegido por cuarto año consecutivo a Movistar como la peor empresa del año, con un 35% de los votos seguida muy de cerca por Vodafone con un 32%

En resumen, Movistar es una de las compañías líderes en el sector de las telecomunicaciones, pero tiene que cuidar más de los clientes tal y como dicen a la hora de definir los valores de la compañía.

2.2 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO. DESARROLLO

Kotler y Keller (2012, p. 276) definen posicionamiento como: *“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.”*

Muchas empresas utilizan la diferenciación de productos como estrategia de posicionamiento, así consiguen distinguir sus productos de la competencia. La empresa tiene que convencer a los clientes que su marca posee unos atributos diferentes y que la tienen que elegir en lugar de las marcas competidoras. Hay otras empresas que, en lugar de intentar diferenciarse, posicionan sus artículos como similares a los productos de la competencia.

Según Pérez (2008) hay una serie de elementos que definen un buen posicionamiento:

1. *“Nivel de atractivo.”* Mide la importancia que tiene para los consumidores algún atributo en concreto.
2. *“Nivel de asociación.”* Mide la fortaleza entre el atributo y la marca. Es más fuerte cuando se basa en experiencias.
3. *“Nivel de diferenciación”.* Mide la asociación marca-atributo y la compara con la asociación marca-atributo de los competidores. Trata de responder a la pregunta ¿Cuántas marcas están asociadas al mismo atributo?

Una vez que conocemos los elementos que definen un buen posicionamiento nos surge la pregunta, ¿Cómo podemos posicionar nuestra marca? Según Pérez C. (2008) podemos hacerlo a través de siete pasos:

1. *“Segmentar el mercado.”* No todas las personas tienen las mismas necesidades, por lo que la empresa no debe fabricar un producto que trate de satisfacerlas todas. El primer paso de la empresa para posicionar su marca es identificar los segmentos existentes para elegir el más atractivo.

Para segmentar tendrá que agrupar a los consumidores en grupos que se diferencien unos de otros, pero habiendo dentro del grupo cierta homogeneidad. Esto se puede hacer siguiendo varias metodologías:

- *“Sociodemográfica.”* Se asume que las preferencias dependen de perfiles como edad, sexo, educación, renta, etc.
- *“Atributos buscados.”* Dos personas del mismo perfil pueden tener diferentes preferencias y preferir un distinto atributo del mismo producto.

- “*Conductual:*” Los segmentos se forman de acuerdo con el comportamiento de compra de los consumidores. Se tiene en cuenta su historial de compra (primeros usuarios, usuarios regulares), o el grado de fidelidad (consumidores habituales, ocasionales...)
 - “*Psicográficas:*” Divide el mercado en grupos diferentes según clase social, estilo de vida o características personales.
2. “*Seleccionar el segmento objetivo.*” Después de identificar los segmentos, la empresa deberá elegir aquel que resulta más atractivo para la compañía. Para ello deberá analizar los segmentos en base a las siguientes características:
- Nivel de beneficios: Tamaño actual y futuro, en términos de rentabilidad e ingresos
 - Nivel competitivo. Posición que tiene la competencia, existencia de barreras de entrada o salida...
 - Vínculo entre el producto y el mercado. Tiene coherencia el producto con la imagen de la compañía.

Además de las características anteriores, la competencia tiene que analizar sus fortalezas y capacidades para competir en cada segmento. La empresa puede seleccionar uno o varios segmentos. Lo más normal es que una empresa pequeña con recursos limitados se enfoque en un solo segmento, mientras que una empresa grande podrá cubrir más de un segmento ya que contará con los recursos necesarios.

Sin embargo, en cualquiera de los dos casos no deben intentar cubrir todo el mercado, ya que también estaría cubriendo segmentos no tan atractivos.

3. “*Determinar el atributo más atractivo.*” Debemos determinar cuáles son los atributos importantes para el segmento objetivo y averiguar cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor. Si averiguamos esto, podríamos encontrar un “espacio” donde colocar nuestro producto.
- Para realizar este paso se usan mapas perceptuales de posicionamiento, que veremos más adelante.
4. “*Crear y testear conceptos de posicionamiento.*” Se desarrollan varias opciones para llevar a la práctica el posicionamiento. Estas opciones se testean con consumidores hasta que la empresa da con la alternativa más adecuada.
5. “*Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.*” Cuando ya tenemos clara la alternativa más adecuada, debemos de diseñar un plan de comunicación que lo

fije en la mente de los consumidores, para que, a la hora de realizar su compra, elijan nuestra marca.

6. *“Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.”* La relación marca-atributo cambiará con el tiempo ya sea por el lanzamiento de nuevas marcas, aparición de nuevas tecnologías, o la evolución de los consumidores que llevará a la aparición de nuevas necesidades.

Por esto, la empresa debe estar constantemente mejorando su posicionamiento y evolucionándolo hacia niveles superiores. Esto deberá realizarse a medio/largo plazo y debe de intentar que no sea muy extremo.

7. *“Crear un programa de monitoreo del posicionamiento”.* Cada cierto tiempo la empresa debe vigilar cómo evoluciona la asociación de la marca de los competidores y nuestra marca con los atributos en la mente del consumidor. Se puede realizar mediante entrevistas con una frecuencia trimestral.

Si se siguen estos pasos podemos desarrollar un posicionamiento que nos otorgará una ventaja competitiva.

2.2.1 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Hay que tener en cuenta los siguientes factores a la hora de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento.

- Dentro del posicionamiento la diferenciación es importante. Si nos posicionamos junto a la mayoría, no tendremos ninguna ventaja.
- Si el posicionamiento no es imitable, los competidores no pueden imitarnos por lo que no perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de la empresa debe generar al consumidor una utilidad destacada.
- La posición que deseemos alcanzar debe de ser rentable.
- Al posicionarnos incrementamos el valor añadido del producto.

Las principales estrategias de posicionamiento que podemos encontrar según Moraño, X. (2010) son:

- Atributo del producto. Quizás sea la estrategia más usada. Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Las marcas que intentan basar su posicionamiento en un atributo pueden fortalecer su imagen más fácilmente que aquellas marcas que basan su posicionamiento en varios atributos.

- Precio y calidad. Puede basar su estrategia en una relación calidad-precio o centrarse en uno de los dos aspectos, como usar un precio alto como señal de calidad o un precio bajo como indicativo de valor.
- Uso o aplicación. Hace énfasis en los usos o aplicaciones de un producto para posicionarlo entre los competidores.
- Basada en el usuario. Se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- Competidor. El posicionamiento frente a los competidores es una estrategia común de posicionamiento. Explora y compara las ventajas competitivas y los atributos con las marcas competidoras. La estrategia tiene dos variaciones:
 - Líder. Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor.
 - Seguidor: Es una alternativa al líder o una opción más económica.
- Según estilos de vida. Se centra en las actitudes e intereses de los consumidores, así se dirige a ellos según el estilo de vida que tengan.

Además de haber estrategias de posicionamiento, Moraño, X. (2010) nos dice que también hay errores de posicionamiento muy comunes:

- *“Sobreposicionamiento.”* Trata de otorgar muchos atributos a un solo producto. Esto puede confundir a algunos clientes, creyendo que la marca no se dirige a ellos o está fuera de su alcance.
- *“Subposicionamiento.”* Los clientes no saben nada especial de la marca, apenas tienen una idea. La marca no consigue diferenciarse.
- *“Posicionamiento dudoso.”* A los clientes le cuesta creer las promesas de la marca. Un precio demasiado bajo o beneficios inverosímiles para el consumidor puede provocar rechazo.
- *“Posicionamiento confuso.”* Los clientes pueden tener una imagen confusa de la marca, si no define claramente su posicionamiento o la cambia con demasiada frecuencia.

En resumen, el posicionamiento es clave para la gestión de la una marca. Identifica donde están posicionados los competidores en la mente del consumidor y si hay algún “espacio” para hacerse el control por una marca.

2.2.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 282) definen el mapa perceptual de posicionamiento como *“un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente”*

El mapa nos ayudará a conocer cuál es nuestra posición en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Cuando conozcamos nuestra posición, podremos elegir la estrategia más adecuada para conseguir nuestros objetivos. Además, el mapa nos permitirá comparar de forma visual como se asocian las distintas marcas con los distintos atributos permitiéndonos reunir la siguiente información:

- Atributos sin cubrir. Atributos que no son cubiertos por ninguna marca y que pueden ofrecer un negocio a alguna marca que se posicione en ese espacio
- Imagen que tienen de una marca los consumidores. Determinar cuáles son los atributos que los consumidores asocian a cada marca. Gracias al mapa podremos determinar como de fuerte es la asociación entre la marca y el atributo.
- Cuando tenemos una marca o producto sin ningún atributo asociado, quizás deberíamos considerar su reposicionamiento.
- Gracias al mapa podemos conocer la competencia directa, ya que cuanto más próxima este visualmente una marca de otra, más atributos compartirá por lo que más similares serán.

2.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE MOVISTAR

Con el fin de averiguar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la compañía, voy a realizar un análisis DAFO.

• Presencia limitada en economías emergentes como China • Carencia de ventajas competitivas frente a competidores globales, que tienen mejor acceso a las tecnologías.	• Tiene una fuerte posición en España. • Presencia en 25 países • Patrocinio en deportes, como el equipo Inter Movistar • Empresa pionera del sector
---	---

• Fluctuaciones de los tipos de cambio • Crisis económica • Entrada de competidores en sectores en los que telefónica tenía la exclusividad • Bajos precios ofrecidos por la competencia	• Usuarios de la competencia que están insatisfechos • Expansión a países con economías emergentes.
---	--

La identificación de estos pros y contras ayudará a la empresa a establecer un plan de actuación que le haga frente a las amenazas y le saque el máximo provecho a las oportunidades.

2.4 EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA. MOVISTAR.

Gracias al Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones que ofrece la comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC) he podido obtener la información suficiente para desarrollar esta pregunta.

El gran cambio tecnológico que estamos experimentando a lo largo de estos años da lugar, según el presidente de la CNMC, Marín (2015) a “*nuevos hábitos de consumo, novedosas estrategias comerciales a nuevos retos regulatorios en el ámbito de los servicios OTT (distribución a través de internet del contenido de video a los televidentes) y de la banda ancha ultrarrápida.*” El sector ha registrado un gran aumento de la inversión. La estrategia seguida por las distintas compañías de empaquetar servicios ha servido para que haya habido un crecimiento de la demanda. Los accesos de banda ancha fija han aumentado con respecto el año anterior. La demanda de líneas móviles también ha aumentado gracias a la venta de paquetes. Movistar ha comprado a Canal +, Vodafone a Ono y Orange a Jazztel, haciendo que la competencia del sector disminuya.

2.4.1 INGRESOS DEL SECTOR

Como se puede observar en la tabla 1, el total de ingresos del 2014 ha descendido con respecto al 2013 un 8,8%. Han sido dos los servicios que han crecido en ingresos: la banda ancha fija, y la banda ancha móvil

Tabla 1. Ingresos por servicios finales

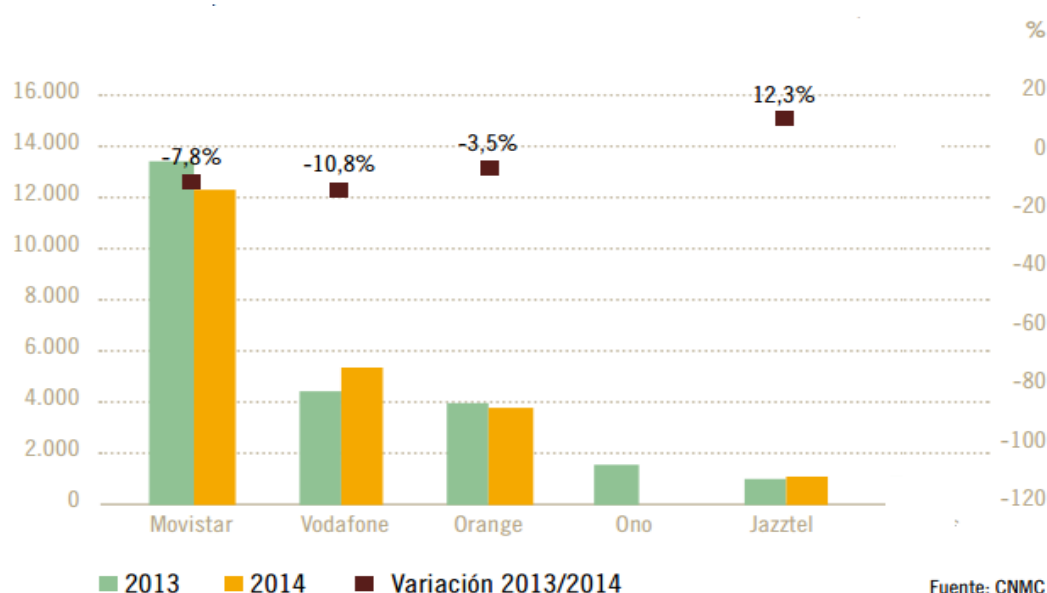
Ingresos por servicios finales 2013-2014 (millones de euros y porcentaje)

	2013	2014	VARIACIÓN 2013/2014
Comunicaciones fijas	9.235,47	8.573,82	-7,2%
Telefonía fija	4.190,79	3.471,77	-17,2%
Banda ancha fija	3.558,82	3.641,08	2,3%
Com. Empresa	1.445,28	1.429,60	-1,1%
Info. Telefónica	40,58	31,38	-22,7%
Comunicaciones móviles	10.888,97	9.777,54	-10,2%
Telefonía móvil	7.576,89	6.161,81	-18,7%
Banda ancha móvil	3.312,08	3.615,73	9,2%
Total	20.124,44	18.351,36	-8,8%

Fuente: CNMC (2015)

Si miramos el gráfico 1, podemos observar que tres de los cinco operadores que facturaron más en 2014 vieron reducidos sus ingresos totales respecto al año anterior. Jazztel creció gracias a las ofertas combinadas de servicios móviles y fijos. Los ingresos de Vodafone crecieron respecto al 2013, pero si a esos ingresos obtenidos en ese año le sumamos los ingresos de Ono en 2013 y hacemos la comparativa con los ingresos de Vodafone en 2014 (hay que tener en cuenta que en 2014 es Vodafone compró Ono), tiene una variación negativa del 10,8%. Los ingresos de Orange disminuyeron un 3,5% de un año para otro. Jazztel es la única que ve incrementados sus ingresos, siendo el crecimiento de un 102,3%. Por último, los ingresos de Movistar cayeron un 7,8% en total.

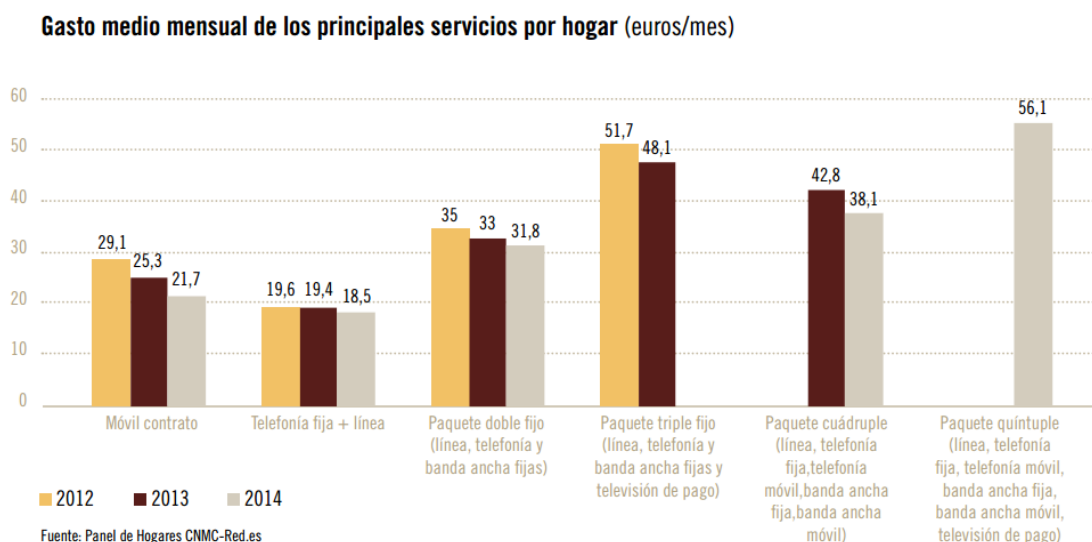
Gráfico 1. Ingresos totales por operador y tasa de variación anual (millones de euros y porcentaje)



2.4.2 PRECIOS

Si observamos el gráfico 2, podemos ver que a lo largo de los tres últimos años los precios de los distintos servicios ofrecidos por las compañías han ido disminuyendo. Como hemos visto anteriormente, los ingresos totales de las compañías habían disminuido. Una razón puede ser la disminución del precio de los servicios.

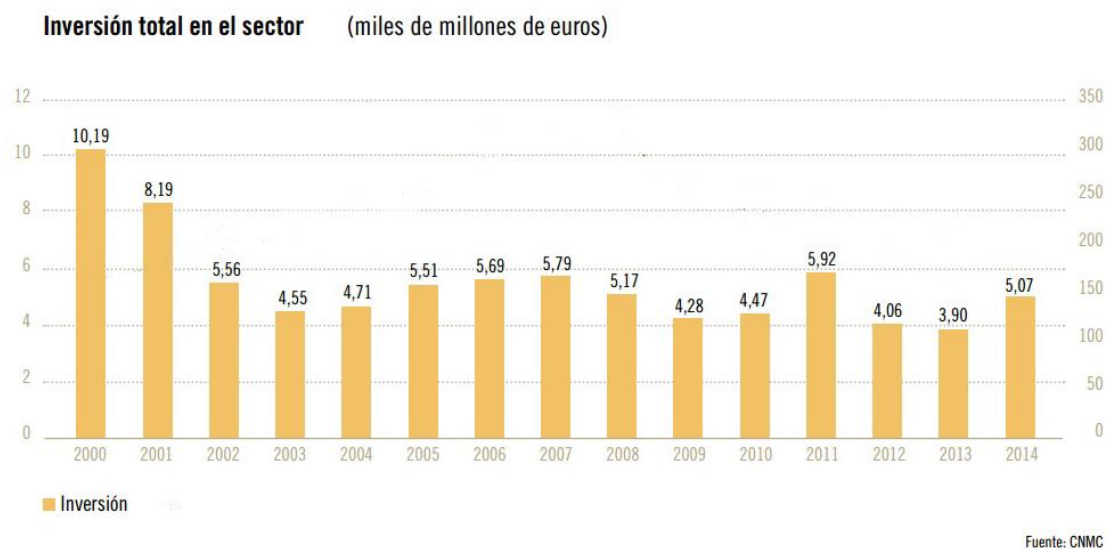
Gráfico 2. Gasto medio mensual de los principales servicios por hogar



2.4.3 INVERSIÓN

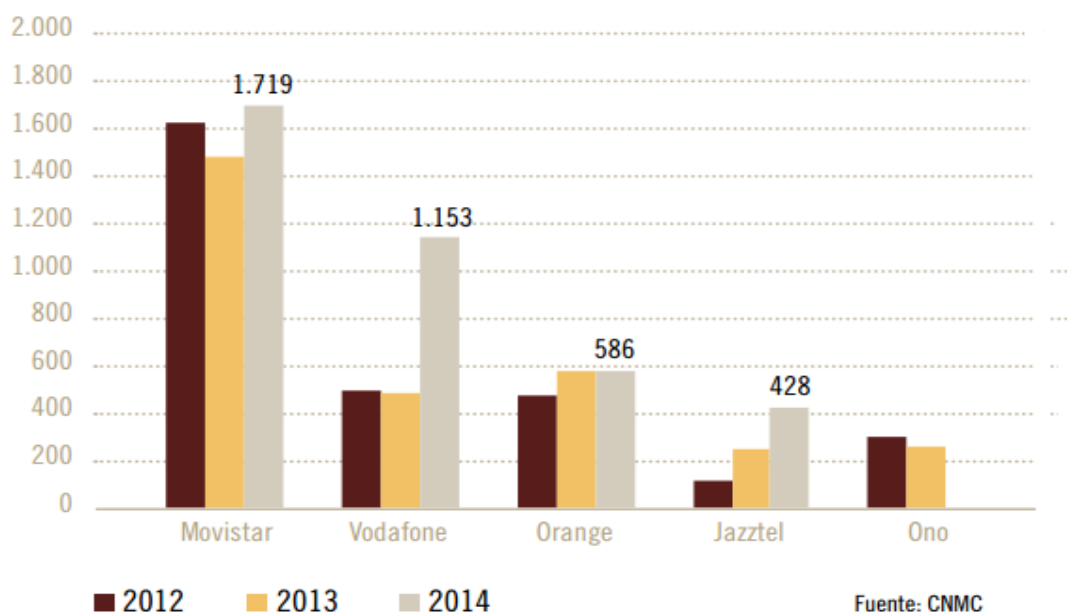
La inversión total del sector en 2014, como podemos ver en el gráfico 3, es de 5.068 millones de euros. Si la comparamos con la inversión realizada en 2013, en el 2014 ha habido un incremento del gasto de la inversión. Esto puede deberse principalmente a al despliegue de las redes de acceso de fibra óptica. El número de accesos instalados tuvo un incremento significativo en 2014 con respecto a los anteriores años, donde casi todos eran de Movistar. A lo largo del 2014 Vodafone, Orange y Jazztel ganaron presencia.

Gráfico 3. Inversión total en el sector



Si nos fijamos en el gráfico 4, podemos ver la inversión a nivel individual. Los cuatro operadores principales incrementaron su inversión, siendo movistar la que más invirtió, 1.719 millones de euros. Vodafone le sigue de cerca con 1.153 millones de euros invertidos, casi el doble que en el año anterior. Si nos fijamos en Jazztel veremos que también duplico sus inversiones de un año para otro. Orange, sin embargo, es la única que no incrementó su inversión, aunque más tarde terminó comprando Jazztel.

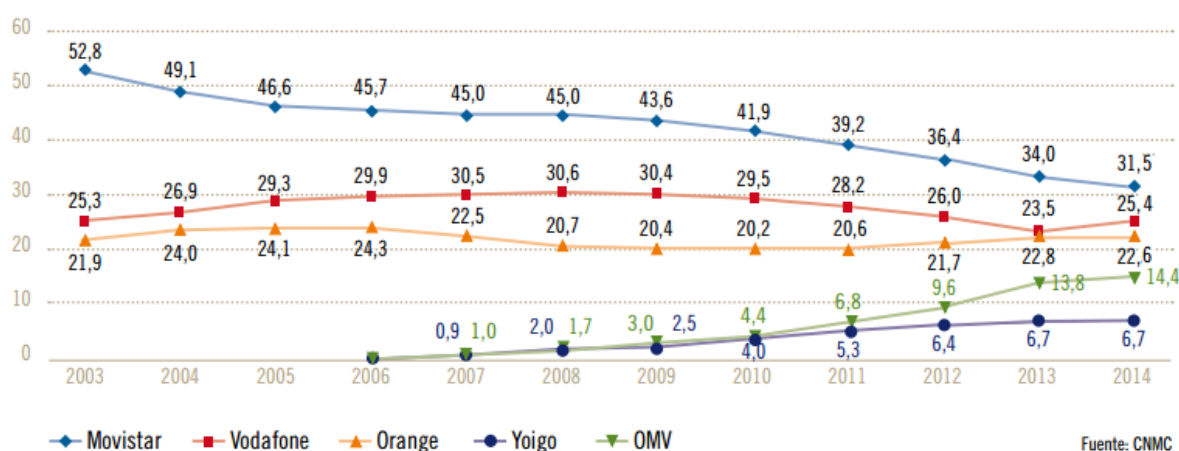
Gráfico 4. Evolucion de la inversion en el sector por operador.



2.4.4 CUOTA DE MERCADO

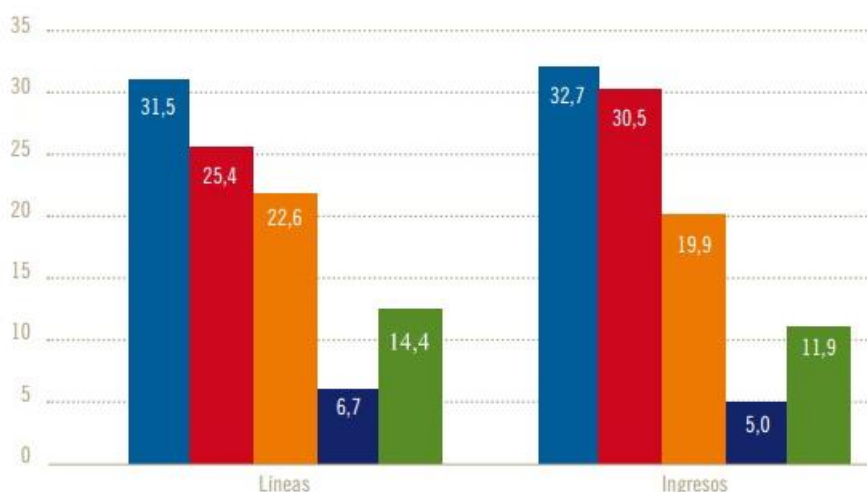
Si observamos el gráfico 5, podemos ver como en el año 2014 Movistar y Vodafone, los dos operadores con más peso, tuvieron una evolución desigual de su cuota de mercado, teniendo de referencia el número de líneas activas. El número de líneas de movistar se redujeron en un 2,4%, mientras que las de Vodafone ascendieron en un 2%. El aumento de la cuota de mercado de Vodafone se debe a la compra de Ono. Orange, Yoigo y OMV mantuvieron unas cifras parecidas al 2013. Pese a todo esto, Movistar sigue siendo la que más cuota de mercado tiene, teniendo a Vodafone cada vez más cerca.

Gráfico 5. Evolución de la cuota de mercado por líneas activas (%)



Si tomamos como referencia en vez de las líneas activas, los ingresos de cada compañía, Movistar seguiría siendo el que mayor cuota de mercado tiene, como podemos ver en el gráfico 6. Si comparamos las dos cuotas, podemos ver como Vodafone está mucho más cerca de Movistar en relación a los ingresos que al número de líneas.

Gráfico 6. Cuota de mercado del sector



Fuente: CNMC

CAPÍTULO 3.

3.1 METODOLOGÍAS PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento es un factor clave que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia. Como hemos visto antes, se pueden seguir siete pasos para posicionar una marca. Una vez que se ha diseñado la estrategia de posicionamiento y se ha llevado a cabo, ¿cómo sabemos si ha tenido éxito? ¿Cómo podemos concluir que tenemos un posicionamiento exitoso? Para contestar a estas preguntas, quizás deberíamos saber que opinan los consumidores.

Si a los consumidores, inmediatamente después de ver, escuchar o recordar nuestra marca o producto, les viene a la cabeza los atributos que nosotros hemos elegido anteriormente como más atractivos, podremos decir que hay una conexión en sus mentes que une la marca o producto con esos atributos atractivos, es decir, el posicionamiento se manifiesta en la mente de los consumidores.

Como el posicionamiento ocurre en la mente de los consumidores, ¿es posible medirlo?

3.1.1 METODOLOGÍA BASADA EN EL CONSUMIDOR

Lo ideal para medir el posicionamiento sería tener un aparato que midiera en la mente el grado de asociación entre una marca y los atributos, pero este aparato no existe. Como no se puede medir de forma directa, las empresas utilizan una forma indirecta, por ejemplo, mediante estudios cuantitativos, como las encuestas, donde se les pregunta a los consumidores si conocen algunas marcas y que opinión tienen en relación a varios atributos. Cuando la empresa obtiene los resultados de cada atributo, se obtienen las respuestas globales que les permita determinar que marca tiene mejores atributos y, por tanto, mejor posicionamiento.

No solo es recomendable medir el grado de asociación entre marca y atributo, sino también la importancia que tiene cada atributo.

Garrigos y Llopis (2010), a través de su blog, nos explican el método VAB. Young & Rubicam, una agencia de publicidad, ha creado una metodología propia para medir el posicionamiento basado en el consumidor llamada Brand Asset Valuator (VAB). Este modelo define y mide cuatro variables o pilares claves:

- *“Diferenciación: mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás.”*
- *“Relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas.”*
- *“Estima: mide el aprecio y respeto que recibe una marca.”*
- *“Conocimiento: mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.”*

Si combinamos la diferenciación y la relevancia obtenemos la fortaleza de la marca, cuyas variables indican el valor futuro de la marca.

Al combinar la estima y el conocimiento obtenemos la estatura de marca, que informa de la fortaleza actual de la marca.

Fortaleza de la marca = Diferenciación x Relevancia

Estatura de la marca = Estima x Conocimiento

En la fortaleza de marca, la variable más importante en la diferenciación, ya que, si no hay diferenciación entre las distintas marcas, la marca tendrá un valor bajo.

La relevancia es necesaria para atraer a los consumidores. Si la marca tiene gran diferenciación, pero su relevancia es baja, solo será fuerte dentro de un nicho de consumidores. Por último, se estudia el grado de estima de la marca, que representa tanto las experiencias propias como las experiencias de los demás con la marca y el grado de conocimiento que mide el nivel de comprensión que una marca ha conseguido.

Otras metodologías similares basadas también en el consumidor son:

- BrandDynamics de Millward Brown
- Conversion Model de TNS
- Equity Builder de IPSOS

3.1.2 METODOLOGÍA BASADA EN EL NEGOCIO

Como Perez Carballada (2009) explica en su blog, las metodologías anteriores para medir el posicionamiento están basadas en el consumidor y en como este percibe las marcas. Otra metodología es a partir del negocio, no del consumidor, y trata de medir la fortaleza de marca a través del rendimiento económico que tiene. Los consumidores pagaran más si tienen una fuerte asociación con ciertos atributos que tienen valor para ellos.

Durante los años 90 se hizo popular el concepto de Brand Equity, debido a que compañías como Procter & Gamble lo usaron para referirse al valor de su marca.

Algunas consultoras han creado métodos para cuantificar el Brand Equity, partiendo desde las cifras de negocio. Interbrand es una de las más conocidas. Tiene un ranking propio de valor de marcas, realizado a través de los ingresos atribuibles a la marca y la fortaleza de marca, es decir, la habilidad que tiene la marca para asegurar los ingresos futuros, midiendo variables como el liderazgo de marca o la importancia que tiene para el consumidor.

A cada marca se le asigna un valor financiero que puede ser directamente comparable con el valor financiero de cualquier otra empresa

Para determinar la fortaleza de marca, Interbrand recomienda una tabla de factores como la siguiente:

TABLA 1. FACTORES INTERBRAND

Característica	Ponderación
Mercado	10%
Estabilidad	15%
Liderazgo	25%
Tendencia a producir utilidades	10%
Soporte	10%
Globalización	25%
Protección de la marca	5%

Fuente: Vilorio, Nevado y López (2008)

- Mercado: Se consideran mercados grandes y estables, que no tengan cambios bruscos por innovaciones o cambios tecnológicos.
- Estabilidad: unidad al liderazgo.
- Liderazgo: Debido a su influencia en el mercado, la empresa líder tiene más valor.
- Tendencia a producir utilidades: Las marcas que siguen siendo modernas para los consumidores, son las más valiosas.
- Soporte: El apoyo que recibe la marca es importante, ya que mide la calidad.

- Globalización: Es de suponer que las marcas con un carácter internacional tienen más poder. También proporciona beneficios como economías de escala.
- Protección de la marca: Si una marca está registrada o tiene alguna protección legal, aumenta su fortaleza.

Estos factores ayudan a la configuración de una marca ideal. Al tener esta marca ideal la podremos comparar con las demás marcas, obteniendo un valor para cada una, permitiéndonos compararlas entre sí en función de ese valor.

Otras consultoras parecidas a Interbrand y que también miden el valor financiero de las marcas son FutureBrand y Brand-Finance.

3.2 ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO. METODOLOGÍA USADA: MODELO DE ENCUESTA.

Gracias al modelo de encuesta se podrá determinar como de importante es la marca de la empresa o la marca de los productos para los clientes.

El modelo de encuesta nos proveerá información que podremos usar para tomar mejores decisiones respecto a la imagen o productos. También podremos medir:

- El nivel de rememoración de la marca o producto
- Nivel de penetración en la mente del consumidor
- Los hábitos de consumo y de compra

Carvajal, H. (2011) en su página web dice que el modelo de encuesta nos proveerá información como:

1. *“Como perciben los consumidores: a su marca, a su competencia y al mejor negocio.”*
2. *“Que dimensiones o factores usan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias sobre una marca”*
3. *“Como los segmentos de consumidores difieren en sus percepciones sobre su marca y la de la competencia”*

También nos dice, que a la hora de realizar el estudio debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. *“El posicionamiento actual de su marca que puede ser modificado a través de estrategias de reposicionamiento.”*
2. *“El mismo producto o servicio puede ser posicionado de manera diferente entre varios segmentos, basados en las necesidades de cada segmento de clientes.”*

3. *“Una imagen tiene poco valor al menos que se sitúe en una perspectiva comparativa o marco competitivo.”*
4. *“Una imagen tiene valor en la medida que se relacione con un comportamiento crítico como puede ser intención de compra o calificación general.”*

3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada la podemos encontrar en el anexo 1. He realizado la encuesta con google drive y la he compartido en mis redes sociales, habiendo sido 112 las personas que han respondido la encuesta. He estudiado aparte de Movistar, las compañías más conocidas como Vodafone, que le sigue de cerca, Orange y Yoigo.

CAPÍTULO 4.

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, realizare un análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta.

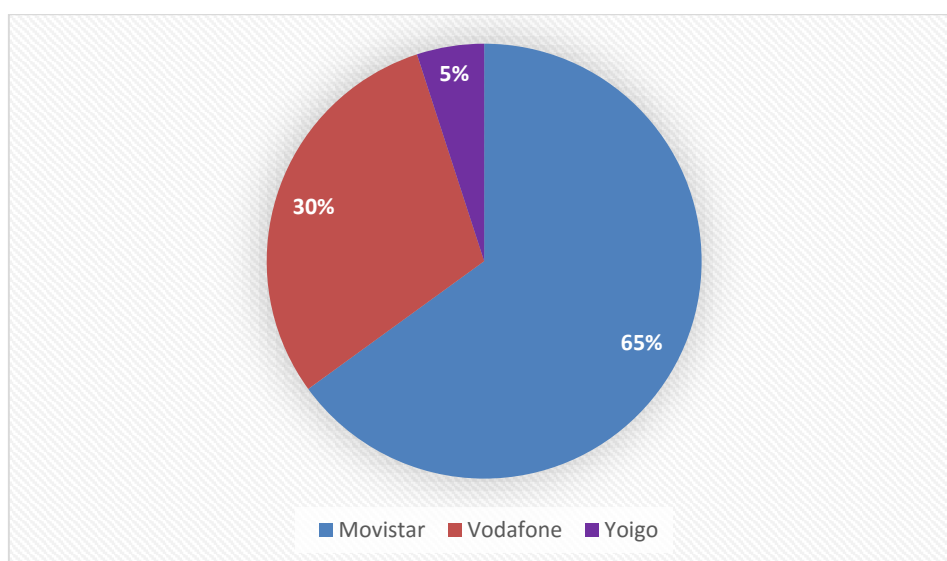
4.1.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

El 53,6% de los participantes son hombres por el 46,4% de mujeres. Hay una edad media de edad de 33 años, siendo la más joven de 19 años y el más mayor de 51. Más de la mitad de los encuestados están trabajando actualmente, seguido por un 25% que son estudiantes. Con respecto a los estudiantes, un 66,7% está realizando un grado en la universidad, mientras que el 30% de los trabajadores también tienen formación universitaria.

4.1.2 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS

Ahora que conocemos el perfil de los encuestados vamos a pasar a analizar las preguntas de la encuesta. La primera pregunta nos servirá para saber cuál es la compañía que tiene una mayor posición en la mente del consumidor. Para ello le he pedido a los encuestados que me digan la primera compañía que viene a su mente cuando oyen la palabra compañía telefónica. Con esto averiguaremos la marca “top in mind”. Como vemos en el gráfico 7, el 65% de los encuestados respondieron Movistar, la segunda posición la ocupa Vodafone con un 30% y por último en última posición está Yoigo con un 5%

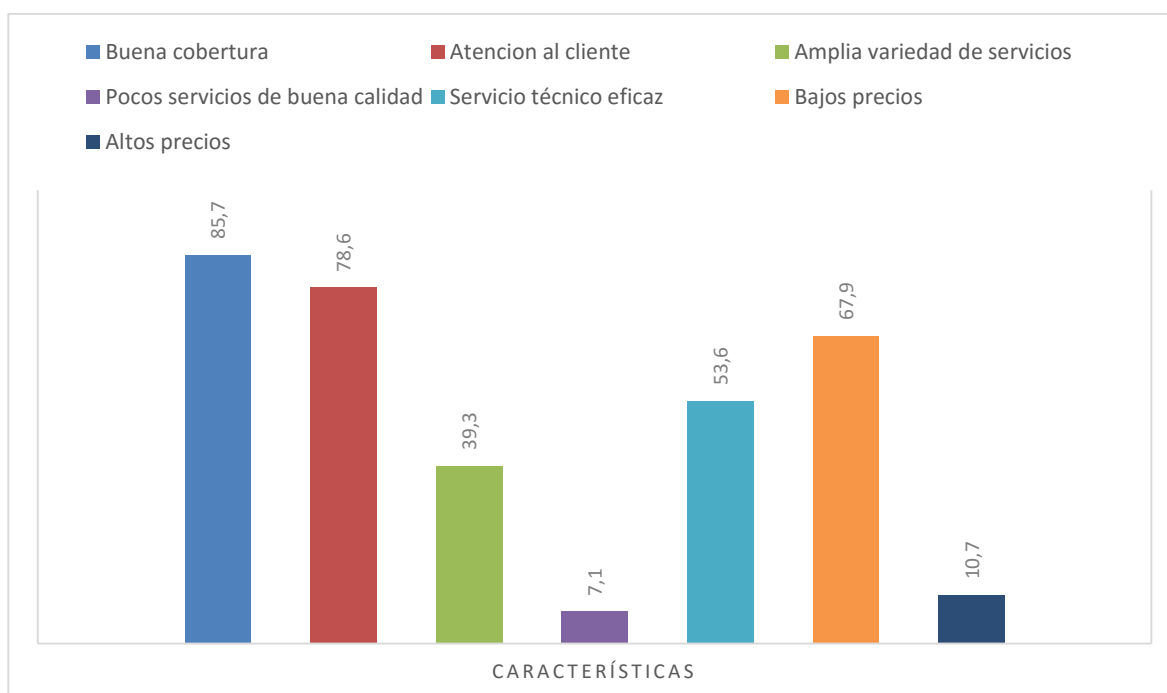
Gráfico 7: Marca top in mind



Fuente: elaboración propia

Con la intención de saber cuál sería la compañía ideal, le he preguntado a los encuestados cuales son las características que una buena compañía debería de tener. Esto es lo que opinan.

Gráfico 8. Características que las compañías deberían poseer



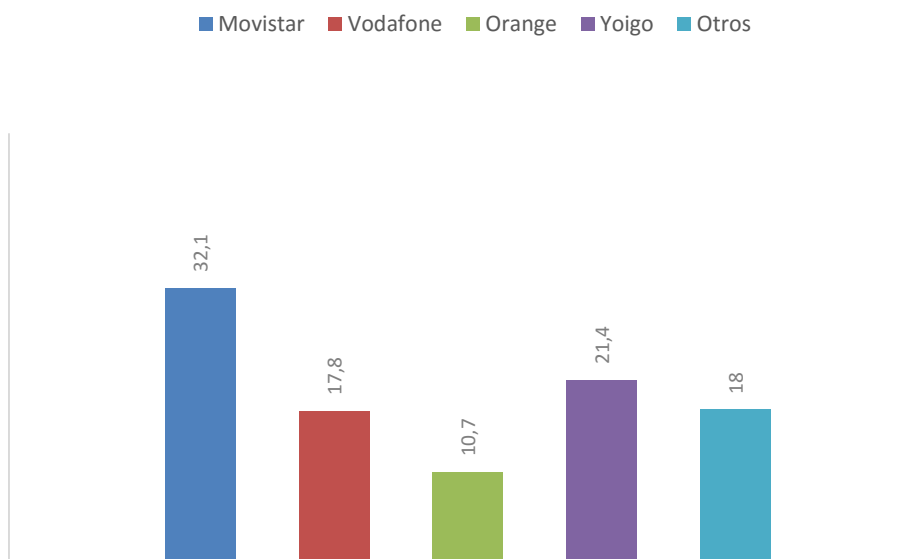
Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico 8, la característica más importante para los consumidores es la cobertura con un 85,7% seguida de la atención al cliente con un 78,6%, Muy de cerca le siguen los bajos precios con un 67,9% de los encuestados, mientras que un 10,7% prefiere altos precios. La característica menos importante para los clientes son los servicios ofertados, solo

un 39,3% piensa que una amplia variedad de servicios es importante, mientras que el 7,1% piensa que son importantes pocos servicios, pero de buena calidad.

Si los encuestados tuvieran que contratar ahora mismo una de las compañías, un 32,1% escogería a Movistar, un 17,8 escogería Vodafone, un 21,4% elegiría Yoigo, un 10,7% elegiría a Orange mientras que el 18% elegiría otra compañía.

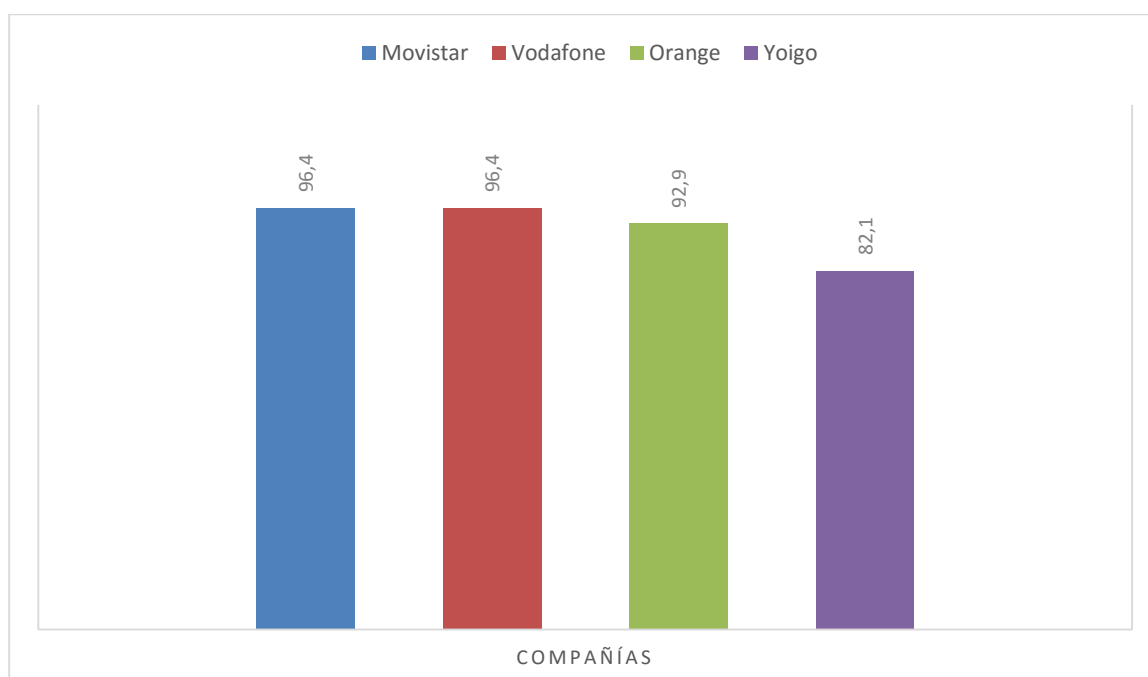
Gráfico 9. Compañías consideradas para contratar.



Fuente: elaboración propia

Ya que queremos saber el posicionamiento de Movistar, se les ha preguntado a los encuestados si conocen las siguientes marcas: Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo. La clasificación es parecida a la pregunta uno, siendo Movistar la más reconocida con un 96,4% igualada con Vodafone. A diferencia de la primera pregunta en la que Orange no fue mencionada, aquí ocupa el tercer lugar con un 92,9% seguida por último lugar de Yoigo con un 82.1%

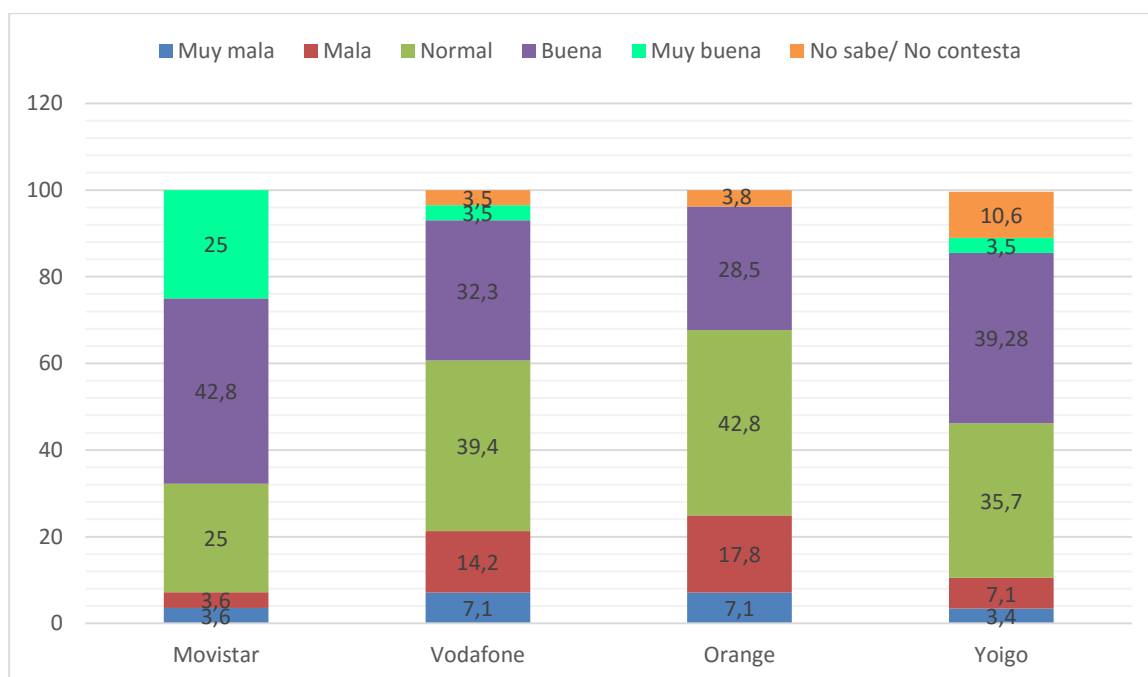
Gráfico 10. Reconocimiento de marca



Fuente: elaboración propia

Como vemos en el gráfico 10, el 42,8% de los encuestados piensa que Movistar es una marca buena, Vodafone una marca normal al igual que Orange mientras que Yoigo, al igual que Movistar es considerada una marca normal.

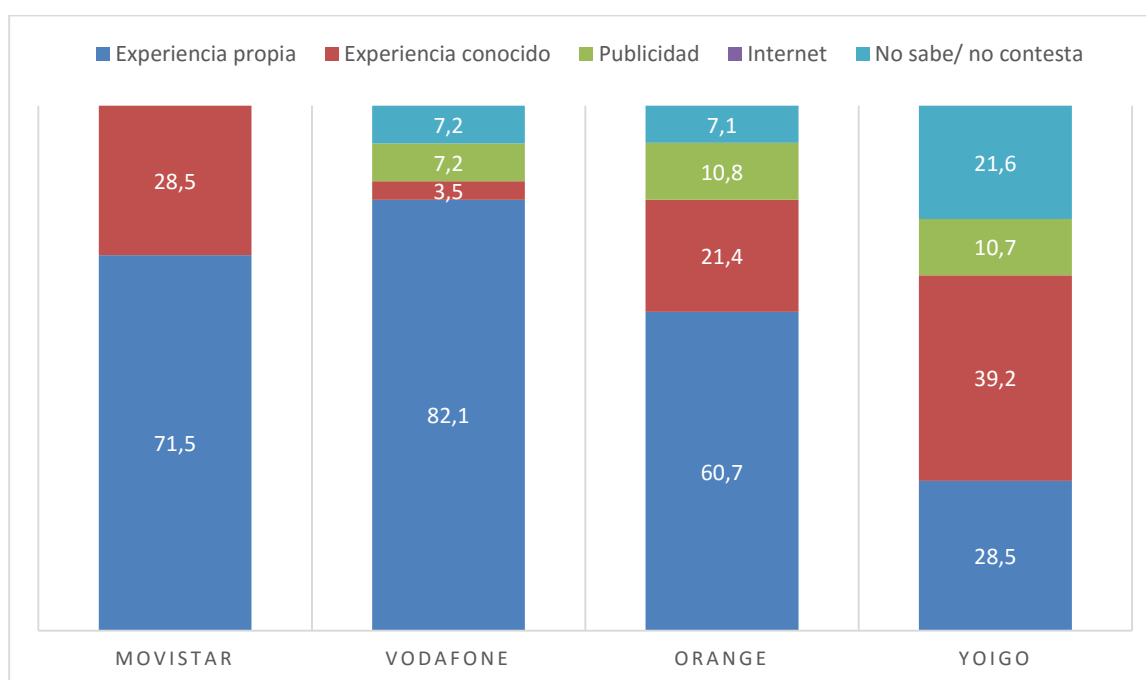
Gráfico 11. Valoración de las compañías



Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos en el gráfico 12, podremos averiguar porque los encuestados tienen esa valoración de cada una de las compañías. Debido a que la compañía Movistar es la que más cuota de mercado tiene, el 71,5% de los encuestados ha valorado a la compañía conforme su propia experiencia. Vodafone está muy cerca de Movistar en lo que a cuota de mercado se refiere, seguida por Orange, por lo que al igual que con Movistar, los encuestados han sido capaces de valorar la marca respecto a su experiencia con ella, sin embargo, Yoigo está muy alejada de las tres primeras, por lo que no es de extrañar que las personas encuestadas hayan valorado la compañía según la experiencia de sus conocidos.

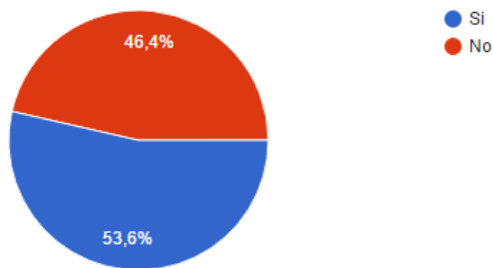
Gráfico 12. Motivos de la valoración de las compañías



Fuente: elaboración propia

Pasaremos ahora a analizar la fidelidad de la marca. Para ello le hemos preguntado si dentro de dos años se ven en la misma compañía. Como vemos en el gráfico 13, el 53,6% de los encuestados ha respondido que sí mientras que el 46,4% opinan lo contrario.

Gráfico 13. Fidelidad de la marca

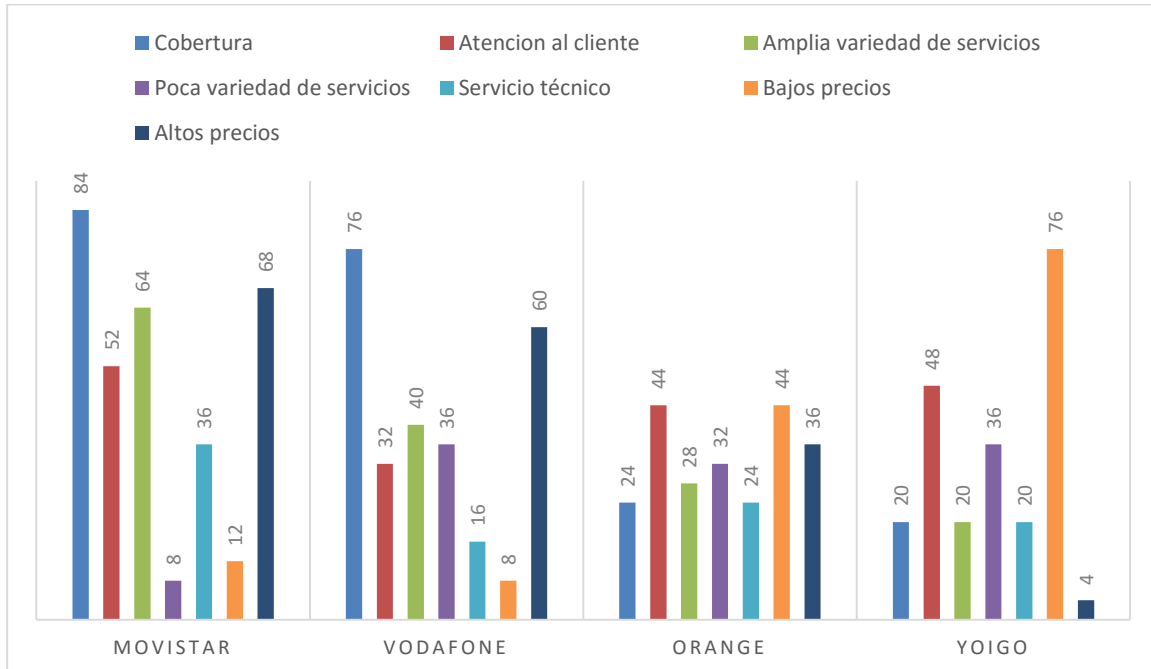


Fuente: elaboración propia

A continuación, voy a diseñar un mapa de posicionamiento mediante el análisis factorial de correspondencias y las opiniones de los encuestados. Este mapa nos mostrará cuales son las características que están vinculadas a cada compañía. Para ello he utilizado el programa XLSTAT que es utilizado para el análisis de datos.

Primero le he pedido a los encuestados que eligieran las características que según ellos posee cada compañía. Estos son los resultados:

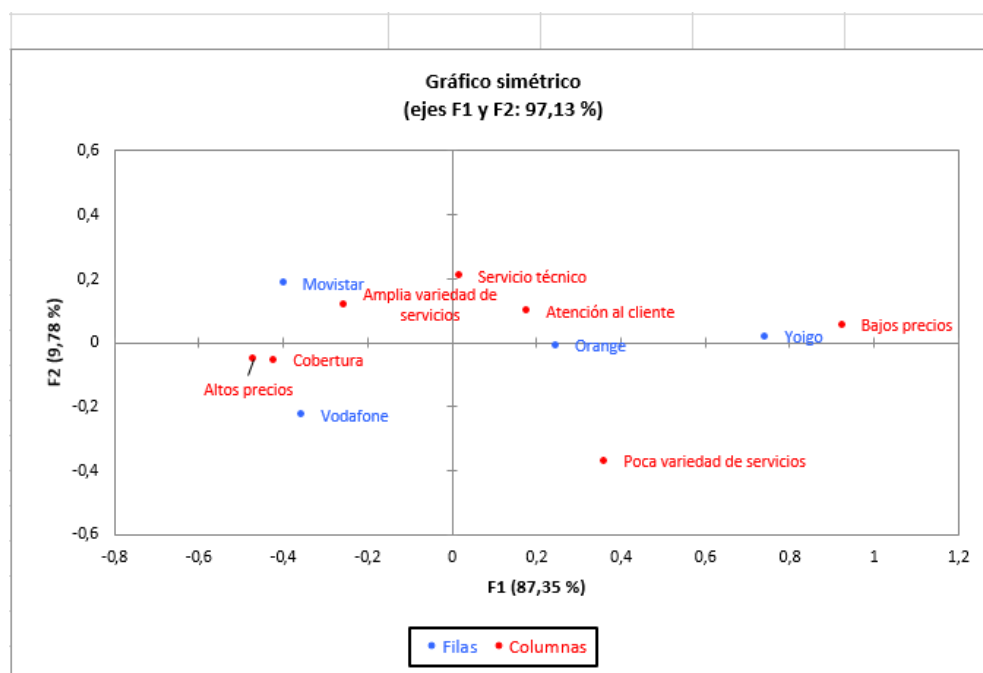
Gráfico 14. Características que posee cada compañía



Las características analizadas son: cobertura, poca variedad de servicios, altos precios, atención al cliente, servicio técnico, amplia variedad de servicios y bajos precios. Los encuestados piensan que movistar tiene una buena cobertura, al igual que Vodafone. De Yoigo destacan sus bajos precios.

Pasando estos datos por el programa XLSTAT obtenemos el siguiente mapa:

Gráfico 15. Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 15, Movistar tiene una muy fuerte asociación con la amplia variedad de servicios que tiene, sin embargo está muy alejada de los bajos precios. También tiene una fuerte asociación tanto con cobertura, altos precios y con el servicio técnico. Si nos fijamos en Vodafone, veremos que está muy cerca de Movistar ya que tiene una fuerte asociación tanto con la cobertura como con los altos precios, sin embargo, está más lejos de la amplia variedad de servicios. En cuanto a Orange y Yoigo están alejadas de Movistar y Vodafone, aunque Orange se encuentra más cerca de estas. Yoigo está asociada con los bajos precios, mientras que Orange tiene una fuerte asociación con atención al cliente y servicio técnico.

4.2 CONCLUSIONES

Quizá debido a que es la compañía más antigua Movistar sigue siendo líder del sector. Como hemos visto a lo largo del trabajo, es la que mayor cuota de mercado e ingresos tiene y la que mayor inversión realiza. En el 65% de los casos, es la compañía en la que piensan los consumidores cuando oyen la palabra compañía telefónica y la mayor parte de los encuestados la contratarían ahora mismo si tuvieran que contratar alguna compañía. Pero si observamos los

datos de los 10 años anteriores (gráfico 5), movistar está perdiendo cada vez más cuota de mercado y sus competidores están cada vez más cerca. En cuanto al mapa de posicionamiento, Movistar es la que mejor posicionada está con respecto a sus competidores ya que tiene asociados la mayoría de los atributos, sin embargo, comparte la mayoría con Vodafone y visualmente están próximas la una de la otra.

BIBLIOGRAFIA

- AMAYA, J., (2005): “Gerencia, planeación y estrategia”, Colombia: Bucaramanga.
- AGENCIA EFE, (2016): “*FACUA denuncia a Movistar por utilizar los datos de geolocalización de sus clientes*”. Diario ABC. Disponible online: http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-facua-denuncia-movistar-usar-datos-geolocalizacion-clientes-201606091205_noticia.html
- CNMC (2015): “*Informe económico y sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual*”
Recuperado de:
https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2015/TELECOS_AUDIOVISUAL/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202015.pdf
- CARVAJAL, H. (2011): “*Modelo de encuesta. Estudio de imagen*”. Disponible online: <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2011/01/13/modelo-de-encuesta-de-un-estudio-de-imagen/>
- FACUA (2016): “*FACUA denuncia a Movistar por penalizar las bajas de sus tarifas Vive pese a ofrecerlas sin permanencia*”. Disponible online: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=10435>
- FACUA (2016): “*Los consumidores eligen por cuarta vez a Movistar la peor empresa del año*”. Disponible online: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=10143>
- FAJARDO, O. (2008): “*El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*”. Disponible online: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- GARRIGÓS, J.L. Y LLOPIS, E. (2010): “*Hablando de marcas: Bav, un modelo de capital de marca*”. Disponible online: <https://garrigosylllopi.wordpress.com/2010/09/10/hablando-de-marcas-bav-un-modelo-de-capital-de-marca/>
- KOTLER, P. Y KELLER, K. L. (2012): “*Dirección de marketing*”, México: Pearson Educación.
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. (2009): “*Dirección de marketing. Gestión estratégica y de mercado*”, México: McGraw Hill
- LAMB, C., HAIR, J. Y MCDANIEL C. (2011): “*Marketing*”, México: Cengage Learning.
- MORAÑO, X. (2010): “*Estrategias de posicionamiento*” Disponible online: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- PÉREZ, C. (2008): “*7 pasos para posicionar una marca o producto*” Disponible online: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

PÉREZ, C. (2008): “¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?”. Disponible online: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

PÉREZ, C. (2008): “Qué es y para qué sirve el posicionamiento”. Disponible online: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

TELEFÓNICA (2016): “Historia”. Disponible online: https://www.telefonica.com/ext/90_aniversario/es/index.shtml

TELEFÓNICA (2016): “Nuestra visión y valores”. Disponible online: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestra-vision-valores

VILORIA G., NEVADO D. Y LÓPEZ V. R. (2008, p. 25): “Medición y valoración del capital intelectual”, España: Fundación EOI

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA

1. Cuando escucha la palabra compañía telefónica, ¿Cuál es la primera que se le viene a la cabeza?

2. ¿Cuáles cree usted que son las características fundamentales de una compañía? Señale todas las que crea

- ☐ Buena cobertura.
- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Amplia variedad de servicios.
- ☐ Pocos servicios, pero de buena calidad.
- ☐ Servicio técnico eficaz
- ☐ Bajos precios
- ☐ Altos precios

3. ¿Cuáles de las siguientes compañías de teléfonos conoce? Indique las que conozca

- ☐ Movistar
- ☐ Vodafone
- ☐ Orange
- ☐ Yoigo

4. ¿Cuáles son las características que considera que tienen las siguientes compañías? Marque todas las opciones que crea conveniente.

	Movistar	Vodafone	Orange	Yoigo
Buena cobertura				
Atención al cliente				
Amplia variedad de servicios				
Pocos servicios, pero de buena calidad				
Servicio técnico eficaz				
Bajos precios				
Altos precios				

5. De las siguientes características, ¿Cuáles cree que son las más importantes? Señale dos.

- ☐ Cobertura.
- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Servicios ofertados
- ☐ Servicio técnico
- ☐ Precio
- ☐ Calidad

6. Valore la respuesta de 1 a 5, siendo 5 la valoración más positiva las siguientes características

Movistar	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
Cobertura						
Atención al cliente						
Servicios ofertados						
Servicio técnico						
Precios						
Calidad						

Vodafone	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
Cobertura						
Atención al cliente						
Servicios ofertados						
Servicio técnico						
Precios						
Calidad						

Orange	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
Cobertura						
Atención al cliente						
Servicios ofertados						
Servicio técnico						
Precios						
Calidad						

Yoigo	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
Cobertura						
Atención al cliente						
Servicios ofertados						
Servicio técnico						
Precios						
Calidad						

7. Si tuviese que contratar a una compañía ahora mismo, ¿Cuál escogería?

8. ¿Cuál es su compañía actual?

9. ¿Está satisfecho con su compañía actualmente?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Se ve dentro de 2 años en la misma compañía?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Cuáles son los servicios de los que dispone?

- ☐ Telefonía móvil
- ☐ Telefonía fija
- ☐ Banda ancha móvil
- ☐ Banda ancha fija
- ☐ Servicios audiovisuales (movistar +, Vodafone tv, tv Orange...)
- ☐ Otros

12. ¿Qué servicios cree usted que son fundamentales y por lo tanto deberían ser ofertados por las distintas compañías?

- ☐ Telefonía móvil
- ☐ Telefonía fija
- ☐ Banda ancha móvil
- ☐ Banda ancha fija
- ☐ Servicios audiovisuales (movistar +, Vodafone tv, tv Orange...)
- ☐ Otros. Indique cuales _____

13.

14. ¿Cómo considera las siguientes compañías?

	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Muy buena	No sabe/ no contesta
Movistar						
Vodafone						
Orange						
Yoigo						

15. ¿Cuáles son los motivos que le llevan a considerar cada marca de dicho modo?

	Movistar	Vodafone	Orange	Yoigo
Experiencia propia				
Experiencia de conocidos				
Publicidad				
Internet				

16. Tiene un conocimiento del sector de las telecomunicaciones...

- ☐ Alto
- ☐ Normal
- ☐ Bajo

17. ¿Cuál es su ocupación actual?

- ☐ Estudiante (Vaya a la pregunta 17)
- ☐ Trabajando (Vaya a la pregunta 18)
- ☐ Jubilado (Vaya a la pregunta 18)
- ☐ En el paro (Vaya a la pregunta 18)
- ☐ Otro (Vaya a la pregunta 18)

18. ¿Qué estudios está realizando actualmente?

- ☐ Educación secundaria obligatoria (E.S.O)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación profesional
- ☐ Grado
- ☐ Master

19. Estudios que ha completado. No contestar si es estudiante

- ☐ Sin estudios
- ☐ Educación primaria
- ☐ Educación Secundaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación profesional
- ☐ Grado
- ☐ Master

20. Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

21. Edad
