

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS

UAPA

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO



**RELACIÓN ENTRE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN ALTICE
TRAS EL PROCESO DE REBRANDING EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO EN EL PERIODO ENERO- ABRIL DEL 2019**

PRESENTADO POR:

ROCIL DE LA CRUZ

FRANCISCO GARRIDO

MILTON HANOY BREA

**INFORME DE ANTEPROYECTO PRESENTADO PARA APROBACION COMO REQUISITO
TEMA FINAL DE PROYECTO PARA OBTENER TITULO DE MAGISTER EN GERENCIA DE
MERCADEO**

ASESOR:

Lic. JOSÉ LUIS DÍAZ INOA, MA

**RECINTO CIBAO CENTRAL, SANTIAGO
REPÚBLICA DOMINICANA
JUNIO, 2019**

ÍNDICE GENERAL

Págs.

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	IV
COMPENDIO	V
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes de la investigación	8
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Formulación del problema	12
1.3.1 Sistematización del problema	12
1.4 Objetivos de la investigación	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificación de la Investigación	13
1.6 Delimitación del tema	14
1.7 Limitaciones	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco teórico contextual	17
2.1.1 Aspectos históricos de la provincia de Santiago.....	17
2.1.2 Aspectos políticos	18
2.2 Marco teórico conceptual	21
2.2.1 Concepto de Marketing.....	21
2.2.2 Necesidades, deseos y demandas	22
2.2.3 Productos, servicios y experiencias.....	23
2.2.4 Valor, satisfacción y calidad.....	23
2.2.5 Intercambio, transacciones y relaciones	24
2.2.6 Mercados	26
2.2.6.1 Desarrollo de la mezcla de marketing.....	26
2.2.7 Posicionamiento en el mercado.....	27
2.2.7.1 Definición de posicionamiento	27
2.2.7.2 Proceso de posicionamiento de producto	28
2.2.7.3 Llegar a la mente del consumidor.....	29
2.2.7.4 El posicionamiento de un líder.....	30
2.2.7.5 El posicionamiento del rival	31
2.2.7.6 La fuerza del nombre	32

2.2.7.7 El posicionamiento de un producto	33
2.2.7.8 Estrategias de posicionamiento	34
2.2.7.9 Reposicionamiento	35
2.2.8 Ventaja competitiva	35
2.2.9 Selección de los competidores	36
2.2.10 Estrategias competitivas	37
2.2.10.1 Modelos básicos de las estrategias competitivas	37
2.2.10.2 Posiciones competitivas.....	37
2.2.10.3 Estrategias de empresas aspirantes.....	38
2.2.11 Equilibrio entre una orientación hacia los clientes y hacia la competencia	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Método	42
3.3.1 Diseño de la investigación	42
3.1.2 Tipo de investigación	43
3.1.3 Método.....	43
3.2 Técnica e instrumentos	44
3.3 Población y Muestra	45
3.4 Procedimiento para la recolección de datos	46
3.5 Procedimiento para el análisis de los datos.....	46
3.6 Validez y confiabilidad	47
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	91
APÉNDICES	
Apéndice 1: GLOSARIO.....	95
Apéndice 2: Tabla de la Operacionalización de las variables	96
Apéndice 3. Cuestionario para los usuarios de Altice.....	105
ANEXOS	
Anexo 1: Aspectos específicos de la empresa Altice	111
Anexo 2: Logotipo de Altice	116

INDICE DE TABLAS

Págs.

Tabla No. 1: Sexo de los encuestados	49
Tabla No. 2: Rango de edad	50
Tabla No. 3: Nivel de escolaridad.....	51
Tabla No. 4: Lugar de residencia.....	52
Tabla No. 5: Nivel de Ingreso	53
Tabla No. 6: Ocupación.....	54
Tabla No. 7: Servicios de Altice.....	55
Tabla No. 8: Valoración de la calidad de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago.....	56
Tabla No. 9: Ofertas de los servicios suministrados por la empresa Altice en Santiago	57
Tabla No. 10: Precio de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago	58
Tabla No. 11: Pago de factura con relación a los competidores de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago	59
Tabla No. 12: Servicio al cliente ofertado por la empresa Altice en Santiago...	60
Tabla No. 13: Atributos físicos de los productos ofertados por Altice en Santiago	61
Tabla No. 14: Nivel de posicionamiento de la empresa Altice en Santiago	62
Tabla No. 15: Nivel de conocimiento del logo de la empresa Altice en Santiago	63
Tabla No. 16: Valoración de los colores de la empresa Altice en Santiago.....	64
Tabla No. 17: Publicidad de la empresa Altice en Santiago	65
Tabla No. 18: Evaluación del seguimiento post venta de la empresa Altice en Santiago	66
Tabla No. 19: Evaluación de los usos y aplicaciones de los productos ofertados por Altice en Santiago.....	67
Tabla No. 20: Asociación del producto y el usuario o clase de usuario	68
Tabla No. 21: Influencia de los intereses de los consumidores en las ofertas de la empresa.....	69
Tabla No. 22: Altice considera a competidores para su propuesta de ofertas .	70
Tabla No. 23: Percepción del nivel de afectación de la marca Altice a la competencia	71
Tabla No. 24: Percepción del incremento en las ventas de la marca Altice en Santiago	72
Tabla No. 25: Nivel de reconocimiento de la marca Altice en Santiago.....	73
Tabla No. 26: Valoración de la calidad al momento de comprar un servicio de telecomunicaciones.....	74

INDICE DE GRÁFICAS	Págs.
Gráfica No. 1: Sexo de los encuestados	49
Gráfica No. 2: Rango de edad	50
Gráfica No. 3: Nivel de escolaridad	51
Gráfica No. 4: Lugar de residencia	52
Gráfica No. 5: Nivel de Ingreso	53
Gráfica No. 6: Ocupación	54
Gráfica No. 7: Servicios de Altice	55
Gráfica No. 8: Valoración de la calidad de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago.....	56
Gráfica No. 9: Ofertas de los servicios suministrados por la empresa Altice en Santiago	57
Gráfica No. 10: Precio de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago	58
Gráfica No. 11: Pago de factura con relación a los competidores de los servicios ofertados por la empresa Altice en Santiago	59
Gráfica No. 12: Servicio al cliente ofertado por la empresa Altice en Santiago	60
Gráfica No. 13: Atributos físicos de los productos ofertados por Altice en Santiago	61
Gráfica No. 14: Nivel de posicionamiento de la empresa Altice en Santiago ...	62
Gráfica No. 15: Nivel de conocimiento del logo de la empresa Altice en Santiago	63
Gráfica No. 16: Valoración de los colores de la empresa Altice en Santiago ...	64
Gráfica No. 17: Publicidad de la empresa Altice en Santiago.....	65
Gráfica No. 18: Evaluación del seguimiento post venta de la empresa Altice en Santiago	66
Gráfica No. 19: Evaluación de los usos y aplicaciones de los productos ofertados por Altice en Santiago.....	67
Gráfica No. 20: Asociación del producto y el usuario o clase de usuario	68
Gráfica No. 21: Influencia de los intereses de los consumidores en las ofertas de la empresa.....	69
Gráfica No. 22: Altice considera a competidores para su propuesta de ofertas	70
Gráfica No. 23: Percepción del nivel de afectación de la marca Altice a la competencia	71
Gráfica No. 24: Percepción del incremento en las ventas de la marca Altice en Santiago	72
Gráfica No. 25: Nivel de reconocimiento de la marca Altice en Santiago	73
Gráfica No. 26: Valoración de la calidad al momento de comprar un servicio de telecomunicaciones.....	74

COMPENDIO

La presente investigación trata sobre La relación que tiene la marca y el posicionamiento de Altice Dominicana tras el rebranding que hizo en noviembre 2017 en la República Dominicana. Como sabemos Altice es de gran influencia en el sector comunicaciones tanto de las empresas como los usuarios finales del país.

El problema que plantea esta investigación es conocer lo acontecido mercado lógicamente con la marca Altice desde que se produjo el rebranding de la marca Altice.

La unificación de las marcas Orange Dominicana y Tricom bajo la marca Altice, representa en cambio de imagen de dos empresas altamente conocidas por otra que la gente apenas comienza a conocer, ello conllevó una renovada imagen y logotipo que inundó todas las vallas y espacios publicitarios, los cuales sustituyeron todos los lugares donde decía Orange Dominicana, así como el cambio de imagen repentino de las tiendas a nivel nacional de forma unísona. Es ahí que los clientes pensaron en la calidad del servicio y si el futuro de la compañía podía estar correlacionado con la nueva imagen.

Los objetivos que plantea esta investigación son la relación entre la marca y posicionamiento de Altice tras el proceso de rebranding en la ciudad de Santiago en el período enero- abril del 2019. Dentro de los Objetivos Específicos se plantea Determinar la relación entre la calidad de servicio y los productos de Altice luego del rebranding, determinar la satisfacción del cliente de Altice tras el rebranding, Identificar las estrategias de posicionamiento implementadas por Altice luego del rebranding para satisfacer los clientes, Identificar el impacto mercadológico de la nueva marca Altice en el mercado de Santiago.

Esta investigación está delimitada en cuanto a área de estudio en la ciudad de Santiago, las personas fueron los usuarios del servicio de telecomunicaciones de

Altice, el espacio, en las oficinas de Altice ciudad de Santiago de las Caballeros, Republica Dominicana y el tiempo en que se realizo fue desde el 2018 hasta el 2019.

La investigación tiene un marco teórico referencial que se sustenta en los temas principales que trata la problemática. Consta de un marco teórico contextual con informaciones de la ciudad de Santiago de los Caballeros e informaciones de la ciudad relacionadas al comercio y la telefonía. Pero además se presenta un marco teórico conceptual donde entre los principales temas están las necesidades y deseos, los productos y servicios, mezcla de marketing, el posicionamiento en el mercado, el reposicionamiento y las estrategias competitivas.

La Metodología que se utilizó en esta investigación es descriptiva, no experimental, documental y de campo. Para la obtención de datos primarios se aplicaron cuestionarios, además de acudir al campo de estudio para tomar información resultante de la observación directa. La principal técnica utilizada en este estudio fue la encuesta, la cual fue aplicada a los integrantes de la muestra. Como instrumento se aplicó un cuestionario de forma escrita. Las preguntas miden cada uno de los objetivos expuestos en la investigación y fueron formuladas utilizando el método de selección múltiple donde los encuestados optaron por una de las respuestas y en algunas preguntas seleccionaron más de una. Dicho instrumento su formuló con instrucciones precisas y explicativas.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias en el proceso de recolección de la información. El cuestionario se aplicó a la muestra (246) y se procedió a la recopilación de los datos, para ser tabulados y representados mediante tablas y gráficas conjuntamente con un análisis sobre los resultados en base a frecuencias y porcentajes, de forma tal que pudieran facilitar su interpretación. El cuestionario aplicado fue revisado por expertos en las áreas de contenido y metodología, quienes sugirieron algunas recomendaciones y correcciones en referencia a la redacción de las preguntas.

Entre las conclusiones más importantes esta que la calidad de los servicios ofrecidos por Altice son valorados entre los niveles de regular a bueno, lo que indica que no existe una valoración positiva de los mismos. Los clientes consideran que la publicidad de la empresa Altice en Santiago ha sido poco efectiva. Altice no ha tomado en consideración los intereses de sus clientes en las promociones que ha estado ofreciendo a sus clientes. No ha sido de gran impacto mercadológico el proceso de rebranding de Altice, ya que en ninguno de los indicadores que miden el efecto de esta variable, se ha encontrado niveles muy alto de valoración en porcentajes que puedan considerarse importantes.

Entre las recomendaciones que se sugiere a Altica esta que mejoren la calidad de los servicios ofertados por la empresa, el departamento de servicio al cliente debe mejorar, ya que es calificado como medianamente eficiente. También deben promover de manera positiva o cambiar parte de su identidad corporativa como son los colores, dada la pobre valoración por parte de los usuarios, ya que es percibido como poco atractivo y nada atractivo. También, deben mejorar el seguimiento postventa y cambiar la percepción en los usuarios respecto a los competidores como marco referencial.

CONCLUSIONES

Después de examinar los resultados de esta investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Con relación al objetivo específico No. 1: **Determinar la calidad de los servicios ofrecidos por Altice a los clientes de la ciudad de Santiago, se concluye lo siguiente:**

La calidad de los servicios ofrecidos por Altice son valorados entre los niveles de regular a bueno, lo que indica que no existe una valoración positiva de los mismos. La calidad del servicio ofrecidos a los clientes clientes son valorados de eficiente a medianamente eficiente.

La oferta de los servicios de Altice es considerada por sus clientes como atractivas y medianamente atractivas.

Con relación al objetivo específico No. 2: **“Identificar la percepción que tienen los clientes con relación con las estrategias de rebranding implementadas de Altice en la ciudad de Santiago”.**

El nivel de conocimiento del logo de la empresa y la marca Altice por parte de sus clientes en Santiago es elevado. Los colores del logo de la empresa Altice en Santiago son percibidos como poco atractivos por los usuarios de sus servicios.

Los clientes consideran que la publicidad de la empresa Altice en Santiago ha sido poco efectiva. Los clientes consideran y califican al seguimiento post venta que realiza la empresa Altice en Santiago como poco efectivo.

En lo concerniente al objetivo específico número tres: **“Reconocer las estrategias de posicionamiento implementadas por Altice en el proceso de rebranding”**.

Altice no ha tomado en consideración los intereses de sus clientes en las promociones que ha estado ofreciendo a sus clientes.

Los usos y aplicaciones de los productos de Altice para la mayoría de los encuestados es medio alto a alto.

Existe un elevado nivel de asociación entre el producto y el usuario o clase de usuario. Casi siempre Altice toma en consideración los intereses de los consumidores en las ofertas de la empresa

Sólo a veces la empresa Altice toman como referencia competidores de la empresa para su propuesta de ofertas.

La opinión de los consumidores a veces es considerada por la empresa Altice al momento de establecer las ofertas.

Según se establece en el contenido de las tablas 19, 20, 21, y 22,

En lo relacionado con el objetivo específico número cuatro: “Identificar el impacto mercadológico de la nueva marca Altice en el mercado de Santiago.”

La percepción de los clientes de Altice sobre el nivel de **afectación** de la marca Altice **a los competidores** es media alta.

Los clientes de Altice perciben como **bajo el incremento en las ventas** de la marca Altice.

La gran mayoría de los clientes consideran que la **marca Altice** es **altamente reconocida**.

Para la mayoría existe reconocimiento de la calidad al momento de comprar un servicio de Altice

Lo antes expuesto está ilustrado en las tablas 23, 24, 25 y 26.

No ha sido de gran impacto mercadológico el proceso de rebranding de Altice, ya que en ninguno de los indicadores que miden el efecto de esta variable, se ha encontrado niveles muy alto de valoración en porcentajes que puedan considerarse importantes.

Existe una situación que necesita ser revalorada por la empresa en el área de mercadeo pues se trata de una empresa que viene a suplantar dos marcas bien establecidas y reconocidas en todo el ámbito nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Cueva, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. 1era. Edición. Editora McGraw Hill. México.
- Arens, William F.(2000). *Publicidad*. Séptima Edición. Editora McGraw Hill. México.
- Bernal T., César Augusto. (2000). *Metodología para la Administración y la Economía*. 1era.Edición. Editora Prentice Hall. Colombia.
- Díaz Santil, Milciades.(1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*. 1era. Edición. Editorial Santo Domingo, Rep. Dom.
- Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 198.
- Dolan, Robert J. (2000). *La Esencia del Marketing*. Primera Edición. Editora Norma. Colombia, Volumen I y II.
- Dubois, Bernard y Alex Rovira Celma. (1998). *Comportamiento del consumidor*. 1era. Edición. Editora Prentice Hall. España.
- Fisher, L. y Navarro V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. 3era. Edición. Editora Mc Graw Hill. México.
- Fornell, Claes (2008). *El cliente satisfecho*. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona.288 pág.
- Guiltinan, Joseph P; Gordon W. Paul y Thomas J. Madden. (2000). *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*. 6ta. Edición. Editora Mc Graw Hill. Colombia.
- Hernández Castillo, Fernando. (2001). *Guía Práctica para la realización y redacción de una monografía*. Editora Búho. Santo Domingo. 2001.
- Hernández Castillo, Fernando. *Investigación Documental y Comunicación Científica*. Editora Búho. Santo Domingo.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2001). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Brasil. .
- Infoteca Municipal de Santiago de los Caballeros. Recuperado de: <http://infotecamunicipaldesantiagord.blogspot.com/>, junio de 2019).

Kinney, Thomas y James R. Taylor. (2004). *Investigación de Mercados*. 6ta. Edición. Editora McGraw Hill. Colombia.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. 8va. Edición. Editora Pearson Educación. México.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2005). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. 8va. Edición. Editora Prentice Hall Pearson Educación. México.

Kotler, Philip. (2009). *La Dirección de Marketing*. 3a Edición. Editorial Prentice Hall. México, 2009.

Lambin, Jean Jacques. (2000). *Marketing Estratégico*. 3era. Edición. Editora McGraw Hill. España.

Medina, R. (2010) *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*, Lid, México. . ISBN 978-607-7610-13-7. Referencia

Metzger, Michael y Víctor Donaire. (2011). *Gerencia Estratégica de mercadeo*, Primera Edición. Cengage Ediciones México.

Naresh, Malhotra. (2008). *Investigación de mercado*. Quinta edición, Pearson Prentice Hall, México.

Porter, Michael. (1996). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 14ta Ed. 550 págs.

Pride, William y O.C. Ferrel. (2001). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 9na. Edición. México.

Ries, Al & Jack Trout. (1990) *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 173 pág.

Salomón, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7ma. Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México,

Shiffman, León G. y Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8va. Edición. Editora Prentice Hall. México..

Stanton, William y Otros (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13 va. Edición. Editora McGraw Hill. México.

Trout, Jack (1997). *Posicionamiento*. McGraw Hill, México

Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York, 1996, ISBN 0-07-065291-0

Ries, Al y Trout, Jack. (1999 *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. 2ª edición, Mc-Graw Hill, México.

William G. Zikmund y Barry J. Babin (2009), *Investigación de mercados*, novena edición Pearson Prentice Hall. México.

William, Michael (2007). *Fundamentos de marketing*, 14ª. Edición, editora Mc Graw Hill, México.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do