



## ***Storytelling digital como incentivo del uso de la aplicación móvil como alternativa de los CAC'S, caso "Mi Claro app en la ciudad de Guayaquil".***

---

**Laura Robalino.**

Investigadora independiente  
lauritarobalino@hotmail.com

---

### **Resumen**

La aplicación Mi Claro fue creada como una alternativa de Claro Ecuador para el uso de sus servicios, sin embargo, está subutilizada por el desconocimiento que los usuarios poseen acerca de los servicios que ofrece la aplicación. El presente artículo permite contextualizar el uso del storytelling como estrategia que influya en el uso de la aplicación. En éste se reseñan los antecedentes de la marca Claro y el impacto que ha tenido en el Ecuador en los últimos años, además de la evolución de los servicios que ofrece en la actualidad, siendo uno de estos la Aplicación móvil "Mi Claro". Adicionalmente se presentan los conceptos teóricos para dar paso a la metodología con la que se busca determinar la elección más apropiada en la población para obtener datos de los clientes que frecuentan los CAC'S. Por último, se concluye con una propuesta de forma coherente en base al resultado de las encuestas que busca solucionar el problema en el uso de la aplicación Mi Claro, por medio del brand storytelling como mensaje funcional y motivacional para los clientes.

**Palabras clave:** Aplicación, brand storytelling, servicios, atención al cliente, mensaje.

## *Digital storytelling as an incentive to use the mobile application as an alternative to CAC'S, case "Mi Claro app in the city of Guayaquil".*

### **Summary**

*The Mi Claro application was created as an alternative of Claro Ecuador for the use of its services; however, it's been subutilized given the lack of knowledge that users have about the services offered by the application. This article allows contextualizing the use of storytelling as a strategy that influences the use of the application. Throughout the article, the background of the Claro brand and the impact it has had in Ecuador in recent years has been reviewed, to explain the evolution of the services offered today, one of these being the Mobile Application "Mi Claro". The theoretical concepts are presented to lead to the methodology that shall determine the most appropriate choice in the population to obtain the data of the clients that frequent the CAC'S. Finally, it concludes with a coherent proposal based on the result of the surveys that seeks to solve the problem in the use of the Mi Claro application, through brand storytelling as a functional and motivational message to customers.*

**Keywords:** *Application, brand storytelling, services, customer service, message.*



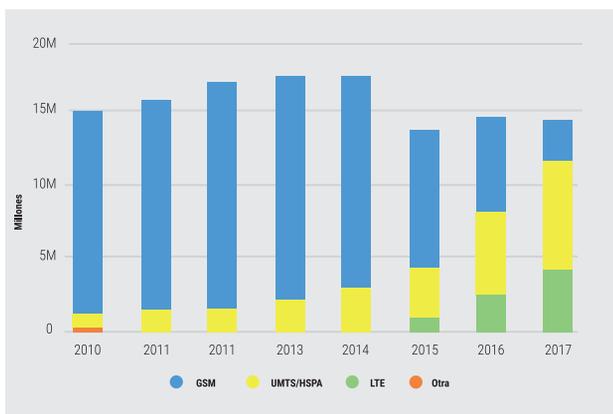
## 1. Introducción

A nivel mundial, la tendencia en el uso de dispositivos móviles va en aumento, los consumidores se encuentran conectados un 90% del tiempo incluso cuando realizan sus actividades cotidianas, según informes elaborados en su momento por empresas encargadas del estudio del sector tecnológico, tal es el caso de Deloitte. Del resultado de dichos estudios, se puede denotar que el uso y posesión de dispositivos móviles va en aumento, las razones son múltiples, sin embargo, destacan el cambio en la comunicación sin el uso de la voz ejemplo de ello, la mensajería instantánea. En comparación de mercados de alrededor de seis continentes y 31 países, los resultados arrojan, además, que la conectividad y el uso de dispositivos inteligentes no planea retirarse del mercado, todo lo contrario, se siguen sumando consumidores de todos los targets y los productos inteligentes se apuntan a convertirse en productos de consumo masivo, casi a la misma escala que los de limpieza o de supervivencia, sobre todo en el caso de servicios online. (Deloitte, 2017). En el Ecuador, el uso de

dispositivos móviles inteligentes creció en el año 2016 en todos los grupos de edades, incluyendo a niños y adultos mayores. Según estudios realizados por el INEC, el 53% de los ecuatorianos con número celular activado migraron de un teléfono básico a smarthphone en el 2016 frente al 38% en el 2015. Localmente, la tendencia de aumento del uso de servicios inteligentes online va en función de las nuevas necesidades del mercado ya que, cada vez se crean nuevos servicios que el mercado adopta rápidamente devaluando los anteriores. De acuerdo con los comportamientos de demanda antes detallados, los distribuidores concentran su inversión principal en dispositivos móviles inteligentes. En Claro específicamente, el 63% de las ventas en el 2016 fue de smartphone y se esperaba que la cifra aumente a 90% para el 2017, según su personal. (Diario El Comercio, 2017). Ecuador existen 3 empresa que ofrecen servicios de telefonía, dichas empresas han sufrido cambios e innovaciones en cada uno de los servicios, adaptándose a las tendencias y necesidades que tiene el usuario. Según (Arcotel, 2018) las cifras

en Ecuador siguen en aumento de las líneas activas, más de 8 millones están en Claro (52,87%), 4,6 millones en Movistar (30,15%) y 2,6 millones en CNT (16,97%). Según (YeePLY, 2019) una plataforma online de empresas que desarrollan apps, programadores informáticos, especialistas y SEO a nivel internacional, asegura que en el 2018 ha sido un buen año en el desarrollo de aplicaciones móviles, que a su vez se adaptan a las actualizaciones que sufren los software de los smartphones como Android Pie OS y el IOS 12 de Apple. El incremento continuo del uso de las apps ha generado una

tendencia entre los usuarios de smartphones, donde el uso del internet es la clave fundamental para que la mayoría de las aplicaciones funcionen correctamente, siendo Ecuador un país donde el acceso a internet se ha vuelto alcanzable para los usuarios. En Guayaquil el uso de internet es gratuito en diferentes puntos de la ciudad, debido al servicio que el Municipio de Guayaquil puso a disposición de los ciudadanos. Es así que las aplicaciones forman cada vez más parte de nuestra vida diaria, volviéndose indispensable por las facilidades y beneficios que traen al usuario.

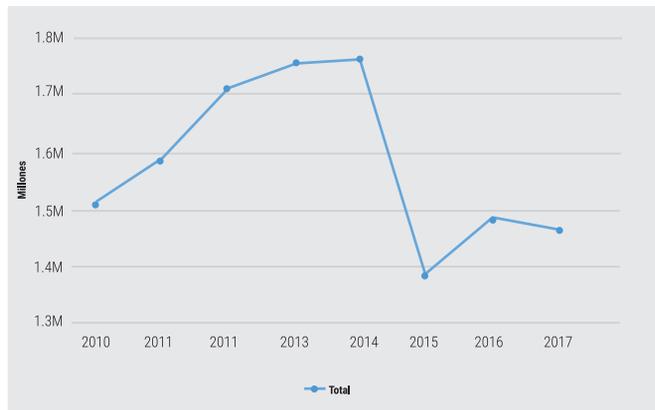


**Fig. 1** Líneas móviles por tecnología en Ecuador  
Fuente: Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones

En Ecuador la telefonía celular arrancó en los años 90, siendo Conecel la primera en iniciar sus operaciones en 1993 bajo el nombre comercial de Porta, que años más tarde paso a ser parte de la mexicana América Móvil. En el 2011 adoptó la marca comercial Claro. En el 2004 la competencia bajo la empresa española Telefónica compró Bellsouth bajo la razón social Otecel, que luego pasó a llamarse hasta la actualidad Movistar. Alegro inició sus operaciones a fines del 2003, pero luego fue reemplazada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, que hoy en día se conoce como

CNT, en el 2010 se fusionaron las empresas públicas de telefonía fija Andinatel y Pacifictel, además de Telecsa de telefonía móvil. Según (Vera, 2018) en las últimas tres décadas la participación de las tres empresas de telefonía en el país la liderada por Conecel, seguido de Otecel y CNT. En la Tabla 1 Cifras de crecimiento de servicios en Ecuador se muestra la cantidad de líneas activas, más de 8 millones están en Conecel (52,87%), 4,6 millones en Otecel (30,15%) y 2,6 millones en CNT (16,97%).

La estrategia empleada por cada empresa para crecer dentro de



**Fig. 2** Evolución total de líneas móviles en Ecuador  
Fuente: Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones

Ecuador, es aplicada de forma similar, en una entrevista realizada por diario El Universo, fueron respondidas desde el punto de vista empresarial, dejando en claro que buscan objetivos muy similares, según Conecel "Ofrecer productos más competitivos y brindar la mejor experiencia en servicio"; mientras Telefónica manifestó: que su promesa es "Elige todo" para brindar oportunidad a sus usuarios para acceder a los servicios que aportan valor a su vida digital; y CNT indicó que ha creado ofertas segmentadas por tipo de cliente, como planes que tienen llamadas ilimitadas; exclusivos para datos en redes sociales libres, música y entretenimiento, donde incluye hasta el equipo.

Conecel prevé invertir más de \$450 millones para desarrollo en ámbitos digitales, tecnología, redes y cobertura, brindando confianza en cada servicio que oferta. Según (ITC S.A., 2017) proyecta para el 2020 que habrá 22,5 millones de líneas móviles en Ecuador y que casi dos tercios de éstas, el 63%, será LTE. Esto significa una penetración del 130% del servicio móvil.

## **1.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de branding utilizando técnicas de storytelling para la fidelización de usuarios del centro de atención al cliente de Claro.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Analizar percepciones, comportamientos y motivaciones de los usuarios para la determinación de aspectos clave de la atención al cliente.
- Definir factores destacados que motivarían al uso de la aplicación para la transición de entornos físicos a entornos digitales.
- Diseñar una experiencia para los usuarios de la aplicación móvil mediante el uso del storytelling para la fidelización de la marca en nuevas plataformas de comunicación.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1 Operadora Claro**

CLARO es una empresa de comunicación, información y entretenimiento. La única empresa privada del país que ofrece servicio de telefonía móvil y fija, internet móvil y fijo, y televisión



por suscripción, tanto por cable como satelital. 1994, cuando inició sus operaciones, era una empresa de 100 empleados y contaba con dos oficinas. En la actualidad, CLARO es una empresa que genera alrededor de 3.000 empleos directos y 300.000 empleos indirectos.

Claro contribuye con la reducción de la brecha digital y del conocimiento, en un mundo cada vez más conectado, que evoluciona a pasos agigantados, con disruptivos cambios tecnológicos que generan nuevos fenómenos sociales de inmediata adopción. Entre sus recientes innovaciones destaca el proceso de transformación de sus plataformas y sistemas en ámbitos como atención a clientes, y soporte de servicios de activación y facturación convergentes, contemplando no solo tecnología sino también personas y procesos, con el objetivo de brindar soluciones integradas, enfocadas en dar una experiencia unificada multicanal. Acogiendo la tendencia IOT (Internet of Things) (internet de las cosas) potencializada por sus atributos como su amplia cobertura de red, Claro continuará ampliando su portafolio de

productos y servicios corporativos, a la medida para empresas, entre ellos Claro Cloud y soluciones de infraestructura como servidores y centros de datos virtuales. Además, la producción de contenidos diferenciados en entrenamiento para sus clientes, afianzaran servicios como Claro música y Claro video en la preferencia de los usuarios de contenido en streaming.

Para los próximos tres años tiene un proyecto de inversión de más de \$450 millones para desarrollos digitales, tecnologías, redes y cobertura.

### **2.1.1 Identidad corporativa de Claro**

Según (Claro, 2019) en la misión tiene como objetivo lograr que la población de cada uno de los países en donde presta servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas. Entre los valores y principios de ética empresarial son las cualidades que lo distinguen y lo orientan. Pone en práctica a

diario como eje fundamental de su cultura de excelencia, productividad y liderazgo. Estos pilares de su cultura corporativa son:

- Honestidad
- Desarrollo Humano
- Respeto
- Creatividad Empresarial
- Productividad
- Optimismo y actitud positiva
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad social
- Sustentabilidad

Entre las políticas de Calidad que maneja Claro cuya finalidad es ofrecer a los clientes internos y externos estándares altos de servicio y satisfacción permanente de sus necesidades, Conecel establece como compromisos orientados a garantizar el Sistema de Gestión de Calidad, los siguientes lineamientos enmarcados en un modelo de Calidad mundial y Normas Internacionales ISO.

- Ofrecer servicios de comunicación, información y entretenimiento que satisfagan las necesidades de la población.
- Contar con un equipo humano competente y comprometido con la innovación y el mejoramiento continuo.
- Brindar un servicio que cumpla

con las expectativas de nuestros clientes en oportunidad y calidad.

- Establecer la identificación y comprensión de las necesidades de nuestros clientes como un generador de mejora continua de nuestros productos y servicios.

## 2.1.2 Arquitectura de Claro

La arquitectura de marca, involucra un conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por cada empresa para construir y organizar la imagen de la misma. En el caso de Claro, esta usa un modelo monolítico conocida por usar una única marca tanto a nivel corporativo como para ciertos productos y subproductos que la empresa desarrolla a beneficio del cliente. Esta alternativa, es usada como base para transmitir



**Fig. 3** Arquitectura de Claro

Fuente: Claro Ecuador

un posicionamiento en su marca. Según (García M., 2005) "Las marcas mixtas es la combinación de marca única y marca individual de forma, en que el nombre del producto se formaba a raíz de la marca original". En la actualidad Claro, maneja este tipo de arquitectura mixta para definir el concepto de sus productos, acompañada por la marca y el nombre del servicio que destaca. En el caso de la masterbrand "Claro", esta dispone de submarcas que son: claro-personas, claro-negocios y claro-empresas, cuyo objetivo esencial es posicionar el nombre en conjunto con la parte visual, siendo los rasgos más importantes el nombre de Claro.

### **2.1.3 Centro de atención al cliente CAC'S**

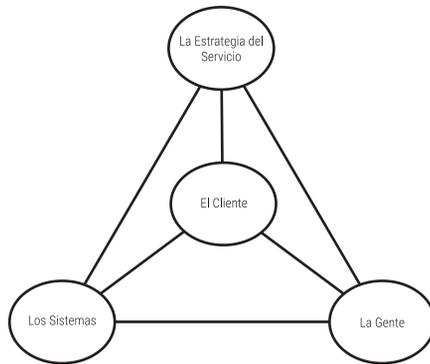
Cada empresa está conformada por personal capacitado, quienes buscan influir en el comportamiento del usuario, mediante la cultura de servicio, buscando mejorar la calidad en los servicios, adaptándose a las necesidades que el cliente desea, que a su vez permite evaluar diferentes sectores para realizar diagnósticos y mejorar la propuesta de atención al cliente.

Un centro de atención al cliente constituye un pilar fundamental para la empresa, por las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del servicio. Existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, que buscan ser revisados constantemente con el fin de mejorar.

Según (García A., 2016) desde el punto de vista de los autores (Montoya y Boyero, 2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Otros autores, Aguilar y Vargas (Aguilar Morales y Vargas Mendoza, 2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción. Se hace referencia al triángulo de





**Fig. 4** Triángulo del servicio. Optimización de servicios  
Elaborado por (García A. , 2016). Fuente (Albrecht, 2006)

servicio propuesto por (Albrecht, 2006), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización de los servicios, tales como: estrategias del servicio, los empleados o gente de trabajo y los sistemas orientados al cliente.

En las estrategias dirigidas a los Centros de atención al Cliente, se refiere a una necesidad de unificar los niveles, optimizando los procesos de la empresa obteniendo como resultado satisfacción de los clientes. Los empleados de los CAC'S son el vínculo directo con el público, que asumen el compromiso como identidad de la empresa. Los CAC'S son espacios físicos

donde acuden los clientes de Claro, que comprenden distintos aspectos como las instalaciones, métodos y procesos internos en beneficio del cliente. En la Figura 4 Triángulo del servicio. Optimización de servicios se refiere al valor agregado que influye de manera directa al cliente. Para los autores (Restrepo F., Restrepo Ferro, y Estrada Mejía, 2006) el triángulo del servicio permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema. Cliente: El corazón del modelo. Estrategia: Dedicación corporativa al servicio en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a



cumplir la promesa del servicio. Gente: Las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio.

Sistema: Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones de comportamiento para empleados y clientes, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.

Ciclo del servicio: Es una panorámica general con los momentos de la verdad, conformado por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta para la obtención de un producto o servicio de su interés.

A nivel nacional la empresa Claro disponen de un aproximado de 77 c, en las principales ciudades tales como: Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Ibarra, Tulcán, Coca, Santo Domingo, Lago Agrio, Ambato, entre otras ciudades, sin embargo solo en Guayaquil tienen 21 Centro de atención al Cliente, debido a la cantidad de personas que viven en la ciudad de Guayaquil, además en la sección del diario El Comercio, artículo escrito por (Medina, 2018) según proyecciones del

INEC, las dos ciudades que más habitantes tienen son: Quito con 2,69 millones de habitantes y le sigue Guayaquil con apenas 2,67 millones. Lo cuál es una evidencia clara para que tenga un 27% de CAC'S en la ciudad.

## 2.2 Branding estratégico

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (Capriotti, 2010). La gestión estratégica se basa en el proceso y concepto que se le pueda dar a la identidad, tomando en cuenta que Claro es una empresa internacional que maneja un perfil corporativo, sin embargo, lo que se busca es moldear dicha identidad para intentar influir en el público. La identidad corporativa está

ligada con el branding, porque se busca exponer una serie de ideas, de las cuáles se busca influir sobre la imagen que tienen los públicos como herramienta de comunicación. Según el autor Capriotti, esta se divide en tres etapas: Etapa 1, Análisis estratégico de la situación; etapa 2, Definición del perfil de identidad; y etapa 3, Gestión estratégica de la identidad corporativa.

### **2.3 Estrategia de marca**

“La estrategia de marca efectiva proporciona una idea central y unificadora alrededor de la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Funciona a través de productos y servicios, y es eficaz en el tiempo. Las mejores estrategias son tan diferentes y poderosas que desvían la competencia. son fáciles de hablar, ya sea que usted sea el CEO o un empleado”. (Wheeler, 2018)  
La estrategia comunicacional puede ser definida como el diseño, planeación, ejecución, implementación y evaluación de programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, empresa o escenario (Torres, 2016). Una

estrategia comunicacional debe tener claridad de propósitos, interfaces efectivas con su audiencia (Herrera, 2019). El objetivo de aplicar las estrategias de branding, radican en descubrir en que la marca puede beneficiar al consumidor, es decir, como justifica un mundo saturados de productos y servicios que responde a una determinada marca, llegando a hacer inclusive la propia competencia. El autor (Costa, 2012), en su artículo de Gestión estratégica de la marca hace mención del proceso sistemático que debe llevar una estrategia de marca, dividiéndolo en una serie de cuestionamientos, que son fundamentales despejar antes de construir la estrategia correcta en función a la comunicación acertada del producto Claro. La visión que inspira a la misión, ésta debe ser lucida, propia, corta y sobre todo debe vincularse de forma concreta al sentido de la misión, porque para construir marcas sostenibles como Claro, debe seguir siendo creíble al público que la consume, actualizándose constantemente debido a los cambios tecnológicos y a las necesidades de sus usuarios.

## 2.4 Experiencias de usuario

Según (Leppard y Molyneux, 2000) sostienen que la organización de una empresa debe entender el punto de vista de cada usuario, en cuanto a su interpretación particular sobre el servicio al cliente que se ofrece, ya que depende de las diferentes realidades de cada uno. Según ellos, para algunos consumidores consiste en tener acceso al servicio cuando lo necesite, considerar aspectos formales como cumplimiento de horarios convenidos, brindar receptividad escuchando las necesidades del cliente, respetar el cumplimiento de las citas o incluso ofrecer demostraciones favorables, entre otros ejemplos que busquen sentir al cliente satisfecho. Está muy relacionado la atención al cliente con el factor de sentirse bien, propuesto por dichos autores, el cual debe ser asumido por toda la organización como un principio del servicio al cliente, para evitar que algún detalle pueda dañar Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente, además, en base a la dedicación recibida, el cliente se convertirá en un defensor activo y promotor voluntario de los servicios de la empresa hacia sus grupos

más cercanos, convirtiéndose en el portador indirecto de la marca a través del servicio que recibe. (García A. , 2016). Cuando se habla de la experiencia de usuario se toma en cuenta factores recíprocos entre el servicio que ofrece la empresa y los servicios que espera recibir al cliente. Es necesario conocer la necesidad que tiene el cliente, y uno de estos inconvenientes es la inmediatez en la solución a los requerimientos del usuario. Claro es una empresa líder en el mercado ecuatoriano de telefonía móvil, donde abarca muchos servicios que pueden ser solucionados sin necesidad de ir a un Centro de Atención al Cliente. La llamada telefónica es otro servicio al cliente disponible por la empresa Claro, sin embargo, es un servicio muy limitado, debido a que solo permite el contacto con un operador para solucionar: reclamos, soporte técnico y servicios de información, pero no para pagos, ni activación de servicios. Del mismo modo, los autores (Leppard & Molyneux, 2000) exponen que las empresas deben lograr un equilibrio entre lo que denominan paquete básico del servicio y el factor de sentirse bien. Esto significa que el servicio al



cliente es el resultado de la mezcla ambos. Sin embargo, se debe ofrecer un alto nivel de calidad del servicio, pues si es deficiente, el usuario puede tolerarlo sólo por cierto tiempo, corriendo el riesgo de perder el cliente.

#### **2.4.1 Satisfacción del cliente**

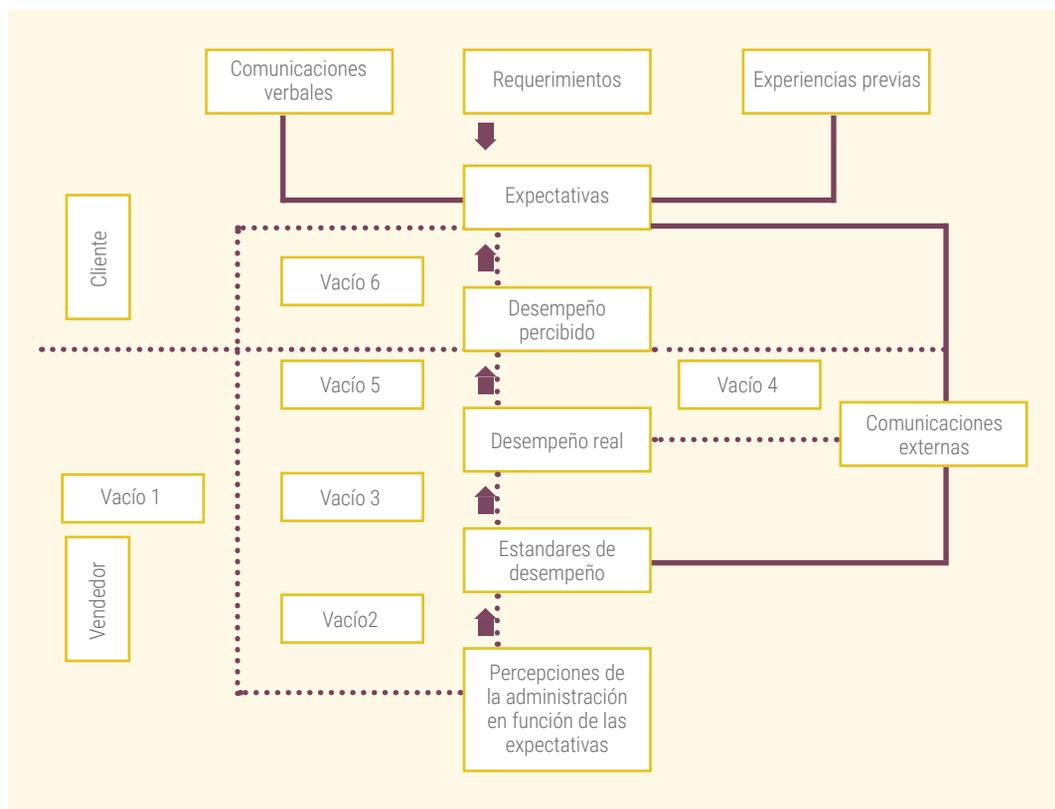
(Kotler & Armstrong, 2013) "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto caso: Mi Claro, en relación a las expectativas del consumidor. Si el desempeño del servicio es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado". Según (Salomón, 2013) define al consumidor como: "Se refiere a los productos y servicios que compramos y usamos, y a la forma en que estos se adaptan a nuestras vidas". (Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán, 2014) "El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene

una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas".

Según (Burbano Vallejo y Morales Camacho, 2010), considera que el fracaso de muchas empresas radica en la incapacidad de satisfacer clientes y descubrir las expectativas que tienen los clientes finales, donde es necesario conocer internamente parte de la empresa y la estructura de satisfacción del cliente.

Los autores hacen énfasis en vacíos dentro de la Figura 5. Modelo de satisfacción y calidad al cliente, que provocan insatisfacción del cliente. Este proceso se basa en cumplir los requerimientos de la empresa hacia el usuario, pensar que estos productos o servicios deben llegar el momento justo y en el tiempo planificado, además el precio debe ser lo justo, para que el consumidor pueda pagar por ellos, sin verlo más caro en relación a la competencia.

#### **2.5 Las APPS en la sociedad**



**Fig. 5** Modelo de satisfacción y calidad al cliente.  
Fuente: Informe 84-106, Cambridge, marketing,  
Science Institute, 1984

Existen capacidades más obvias (como la de saber la hora actual, el idioma, o la zona horaria) que ayudan a realizar aplicaciones basadas en la localización. Las aplicaciones basadas en la localización, en inglés location

based services (LBS), son servicios que intentan dar un valor añadido gracias al conocimiento de la ubicación geográfica del usuario. Existen métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles más contextualizadas. Otro aspecto

que ha mejorado la situación es, la evolución de las comunicaciones inalámbricas a partir de la aparición del 3G o del UMTS, o las mejoras de Bluetooth o nuevos estándares de WIFI. En todos los países Latinoamericanos y Ecuador, las plataformas que más han crecido son Android e iOS. Las personas se dan cuenta que dichas plataformas son una infraestructura de desarrollo particular. El autor (Vanegas, 2012) asegura que el sistema operativo Android permite el desarrollo de aplicaciones sencillas de aprender y entender, con Android es fácil el manejo, la configuración y la personalización de un dispositivo móvil. El sistema operativo Android posibilita desarrollar aplicaciones utilizando instrucciones de Java. Una recopilación de la conferencia de los siguientes ponentes (Delía, Galdamez, Thomas y Pesado, 2013) consideran que el principal reto para los proveedores de aplicaciones es proporcionar soluciones para todas las plataformas. La solución ideal a este inconveniente es crear y mantener una sola aplicación para todas las plataformas. El desarrollo multiplataforma tiene como objetivo mantener la misma base de código para

diversas plataformas. De esta forma el esfuerzo y costo de desarrollo se reduce notablemente. Los autores consideran tres enfoques para desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles: un enfoque nativo y dos enfoques multiplataforma denominados web e híbrido.

- Aplicaciones Web: son consideradas aplicaciones web que se adaptan a dispositivos móviles, es decir, son diseñadas para ser ejecutadas en el navegador del dispositivo móvil por parte del usuario, dichas aplicaciones son desarrolladas utilizando HTML, CSS y JavaScript, considerada la misma forma de crear sitios web. Una de las ventajas de este enfoque es que los dispositivos no necesitan la instalación de ningún componente en particular, ni la aprobación de algún fabricante para que las aplicaciones funcionen, no obstante, es necesario el acceso a internet. Además, las actualizaciones de la aplicación son visualizadas directamente en el dispositivo, siendo rápido y fácil de poner en ejecución. No necesita adecuarse a ningún entorno operativo, porque solo es necesario un navegador. Por contrapartida, esto disminuye la velocidad de ejecución y podrían llegar a ser menos atractivas que



las aplicaciones nativas. Además, podrían tener baja performance por problemas de conectividad. Son consideradas aplicaciones limitadas debido a que no pueden usar todos los elementos de hardware del dispositivo como, por ejemplo, cámara, GPS, contactos, imágenes, entre otros.

- **Aplicaciones Nativas:** las aplicaciones nativas son aquellas que se crean para ejecutarse en una plataforma específica, es decir, se debe considerar el tipo de dispositivo, el sistema operativo a utilizar y su versión. Este tipo de aplicaciones es fundamental la utilización del código fuente, para compilar el código ejecutable, proceso similar que es utilizado para las tradicionales aplicaciones de escritorio. Cuando la aplicación está lista para ser distribuida debe ser transferida a las App stores (tiendas de aplicaciones). Esto permitirá si la aplicación creada se ajusta a los parámetros del software del teléfono móvil, para posteriormente ser descargada y usada por el usuario. La principal ventaja de estas aplicaciones es la posibilidad de interactuar con todas las capacidades del dispositivo (cámara, GPS, acelerómetro, agenda, entre otras) que serán

necesarias que el usuario de los permisos necesarios, inclusive en algunos casos no necesitarán del internet para que funcione. Su ejecución es rápida, puede ejecutarse en modo background y notificar al usuario cuando ocurra un evento que necesite su atención. Estas aplicaciones en temas económicos tienen un mayor costo de desarrollo, donde el usuario deberá pagarla si desea usarla o usar una versión prueba donde limita ciertas funciones. Por ende, si se desea cubrir varias plataformas, se deberá generar una aplicación para cada una de ellas. Esto conlleva a mayores costos de actualización y distribución de nuevas versiones.

- **Aplicaciones Híbridas:** estas aplicaciones híbridas fusionan lo mejor de dos tipos de aplicaciones anteriores. Se utilizan tecnologías multiplataforma como HTML, Javascript y CSS, pero se puede acceder a buena parte de las capacidades específicas de los dispositivos. En resumen, son desarrolladas utilizando tecnología web y son ejecutadas dentro de un contenedor web sobre el dispositivo móvil. Entre las principales ventajas de esta metodología se pueden mencionar la posibilidad de

distribución de la aplicación a través de las tiendas de aplicaciones, la reutilización de código para múltiples plataformas y la posibilidad de utilizar las características de hardware del dispositivo. (Delía, Galdamez, Thomas y Pesado, 2013) Una de las desventajas es que usan la misma interfaz para todas las plataformas móviles, la apariencia de la aplicación no será como la de una aplicación nativa, aunque su ejecución será más lenta en una aplicación nativa.

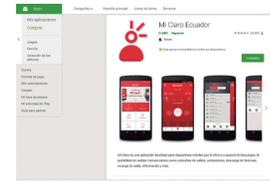
### 2.5.1 Aplicación: Mi Claro

Claro anunció el uso de la app: Mi Claro Ecuador en el 2013, de esa forma los usuarios podían descargarla directamente de Play Store para los usuarios con smartphone – Android. Esta App es una aplicación diseñada para dispositivos móviles que le ofrece a quienes lo descargan, la posibilidad de realizar transacciones como consultas de saldos, activaciones, descarga de facturas, recarga de saldo, información y más. Es una App, que tiene actualizaciones constantes cuya necesidad es que sea funcional y pueda satisfacer los requerimientos de los usuarios

que acceden a los servicios de Claro, su última actualización fue el 16 de abril de 2019. Entre las novedades se encuentran el uso de activación de paquetes con renovación automática, además mejoraron la velocidad del servicio y corrigieron pequeños errores. Esta aplicación no es desarrollada en Ecuador, Claro tiene sede en México, siendo la principal, y la mayor parte de campañas son realizadas desde dicho país, y enviadas bajo cierto requerimiento a Ecuador.

Se ha usado diferentes publicidades para promocionar el uso de la app únicamente en los Centros de atención al Cliente y el sitio web, sin embargo, estas han sido en función al uso y beneficio de la misma, creando una monotonía en la comunicación gráfica, haciendo que el usuario no recuerde el uso de la APP.

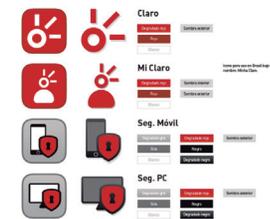
La aplicación mi Claro, ha sido adaptada para diferentes plataformas móvil, siendo los iconos con envoltorio para uso exclusivo de iOS y materiales promocionales web o impresos, mientras los iconos sin envoltorio son para uso en Android, Blackberry, Windows Phone y Feature Phones.



**Fig. 6** Interfaz web del sitio PlayStore  
Fuente: Sitio web Play Store



**Fig. 7** Aplicación "Mi Claro Ecuador" para cualquier sistema de smartphone  
Fuente: Claro Ecuador



**Fig. 8** Íconos del isotipo de la aplicación "Mi Claro"  
Fuente: Claro Ecuador, Manual de Iconografía



Los diseños de la App son simples con algunos iconos literales, pero otros metafóricos simbolizando alguna característica del producto, sin embargo, todas se basan según el manual de marca, tanto en la comunicación visual, mediante los colores, formas, texturas y tipografía usada. En algunos casos la arquitectura es fundamental para la derivación de los iconos y frases de la aplicación Claro.

## 2.6 Design thinking

Según (Sandra Vásquez Toledo, 2018) Es una herramienta de enorme potencial para la generación de ideas creativas e innovadoras y la propuesta de soluciones reales a diferentes problemas a través de procesos cooperativas.

Es la metodología de resolución de problemas que permite buscar ideas creativas. El design thinking está conformada en dos etapas de desarrollo (problema – solución), cuya finalidad es entender al cliente y desarrollar soluciones para ellos, creando una historia de la marca, en función de la aplicación "Mi claro" El problema: el estudio de la metodología de investigación cualitativa será base fundamental, que luego mediante un análisis en la recolección de entrevistas y observación se extraerá los insights que den valor al usuario. La solución: se plasma mediante una lluvia de ideas, enfocada en la pregunta que permita resolver el contexto del usuario, acerca de las posibilidades del consumo de la aplicación "Mi claro". Se busca hacer tangible la idea en



Fig. 9 Iconos usados por las diferentes APP de Claro  
Fuente: Claro Ecuador, Manual de Iconografía

base a la mejor propuesta de valor que disponga, llegando a convertirse en prototipo. El resultado final del design thinking es testear al usuario y que sean parte de la co-creación de la estrategia publicitaria, para que tenga mayor efectividad. En la actualidad el método design thinking, comienza a tener mayor demanda, porque abre las puertas para que una investigación que recoge información de cualquier tema pueda ser cuantificada. Los investigadores hacen uso de algoritmos que permitan evaluar el estado de ánimo de una sociedad, sean estas desde las redes sociales o incluso desde un teléfono inteligente.

### **2.6.1 Jobs to get done**

En cuanto a la información facilitada por la empresa Claro, se encuentra el uso de la aplicación "Mi Claro", que en plataformas de Google estuvo disponible en el 2013 para ser usada por los usuarios, actualmente se han venido dando actualizaciones siendo la última el 24 de abril de 2019, versión actual: 3.9.16, con un espacio de 45 MB, además se han encontrado falencias que a su vez han sido corregidas.

Esta aplicación lleva más de 1.000.000 de descargas actualmente, por lo que la aplicación funciona sin ningún problema, además ofrece servicios de telefonía móvil y fijo (cable, internet y teléfono convencional), dentro de una hipótesis por parte de la empresa Claro en cuanto a la afluencia de personas que acuden a los CAC'S. Las publicidades usadas hasta el momento por la empresa Claro solo han sido internas, siendo exhibidas en cada CAC'S ubicado en Guayaquil. En cuanto al diseño, estas siguen respetando la diagramación y línea gráfica, dentro de las normas de estandarización por parte de la empresa.

### **2.7 Storytelling**

La definición más entendible del storytelling, se traduce, en el arte de contar una historia y transmitir el mensaje al público con un fin específico, cuya finalidad sea recordada por tiempo. (Nieto, 2016) hace un cuestionamiento. ¿Cuántos cuentos conocemos desde nuestra más tierna infancia y no se nos han olvidado? Los Tres Cerditos, Caperucita Roja o Cenicienta nos han acompañado generación

tras generación. Pero ahora, los cuentos ya no solamente se utilizan para que los niños se duerman. El arte de contar cuentos ha entrado dentro del mundo del marketing: esto es el storytelling.

### **2.7.1 Storytelling como recurso digital**

La transmisión de historias es una práctica habitual en las comunidades sociales. Las parábolas, cuentos y canciones han sido utilizados tradicionalmente para transmitir de generación en generación distintos relatos. Por lo tanto, podríamos decir que contar historias no es algo nuevo. Homero o Sófocles ya empleaban en sus escritos el relato como medio para transmitir hechos históricos reales y mitos universales, con los que transmitían diversas lecciones (Salmon, 2008). De este modo, las historias ofrecen una experiencia de lenguaje para los niños, son motivadoras y permiten mejorar las habilidades comprensivas y extrapolar ideas (Wright, 2003). Es considerada una novedosa técnica de forma narrativa, usada en el campo empresarial, para temas periodísticos y publicitarios, que busca ser usado como estrategia en la comunicación a

favor de los clientes. El storytelling busca adaptarse a los contextos basadas en historias para atraer la atención del público. Un claro ejemplo fue el caso de Steve Jobs, que busco usar esta estrategia para presentar sus productos y servicios de la marca Apple, usando un lenguaje apropiado con elementos significativos mediante su discurso cuando estaba en escena.

El storytelling en las empresas tienen su conexión emocional es así que (Nieto, 2016) divide a esta técnica en ventajas competitivas, y son expresadas de las siguientes formas:

- Generan mayor conexión: con el storytelling podemos crear una conexión emocional con el cliente potencial. Conectar de esta forma con el público, apelando a su lado emocional hace a la empresa más humana y cercana.
- Crean confianza: al contar una historia no solamente contamos una realidad de forma distinta, sino que permite mostrar aspectos distintos, desde otro punto de vista y de forma más natural que generarán confianza en nuestro público objetivo. Una historia hace que lo complejo sea mucho más simple.
- Se recuerdan fácilmente: una historia como tal se recuerda



de forma más fácil que si escribiéramos unos puntos o pautas sin más. Además, cuando escuchamos una historia es fácil que se la contemos a los demás, por lo que aumenta la viralidad y la historia se convierte para el público objetivo en algo cotidiano, donde te tiene presente.

### **2.7.2 El storytelling adaptado al vídeo**

En la actualidad el vídeo es un medio audiovisual, con gran potencial de narración digital, estos tienen más oportunidad de poder ser difundidos. El storytelling aplicado en vídeo es fundamental porque permite hacer la narración a las escenas, es por eso que en las producciones audiovisuales se basan en guiones para establecer el contenido a efectuar.

El potencial del vídeo se basa en que las historias pueden ser presentadas de distintas formas, es decir, se pueden usar técnicas como stopmotion y trabajar otras habilidades comunicativas en la competencia digital por mejorar la calidad del contenido. El stopmotion, específicamente, es una técnica de animación que se basa en la sucesión de imágenes, que conjugadas a

distinta velocidad permiten la animación y narración de una historia (Brostow y Essa, 2001). En una recopilación de varios autores (Sanchez Vera, Solano Frenandez, & Recio-Caride, 2019), considera que el storytelling digital se apoya, en el uso de diversas herramientas multimedia digitales, permitiendo la combinación de gráficos, texto, grabaciones de vídeo, audio y música para presentar información sobre un uso específico (O'Byrne, Houser, Stone, & White, 2018). De este modo, en el storytelling digital "se plasman producciones y expresiones artísticas que hacen converger la capacidad de inventiva, la imaginación, el ingenio, la creatividad y la originalidad de los autores" (Martínez y Perez, 2013). Según (Cubero, 2017) en su sitio web destaca la definición sobre qué es el storytelling, donde afirma que puede ayudar a discernir relatos, a partir de su finalidad. El fin último del storytelling es defender un punto de vista y orientar hacia esto a su interlocutor, existen relatos cuyo fin último es divertir y entretener sin buscar la implicación ni el recuerdo de su audiencia.

## **3. Metodología**



### **3.1 Metodología de la investigación**

La metodología empleada en el presente proyecto de investigación consiste en la utilización del método inductivo-deductivo, partiendo de un razonamiento lógico, acerca del uso de la aplicación "Mi Claro", analizando las premisas particulares para llegar a una conclusión general y viceversa, indagando de lo que actualmente ofrece la aplicación desde el punto de vista general, hasta llegar a las ideas particulares que permitan conocer con profundidad el motivo por el cual los clientes de la telefonía no usan dicha aplicación.

### **3.2 Tipos de investigación**

El tipo de investigación que se pretende emplear está alineado a ser descriptiva, exploratoria y explicativa, debido a que están en concordancia con las técnicas empleadas en la recolección de información, además porque permitirá indagar en las causas en el uso de la Aplicación "Mi Claro", por el cual los clientes no hacen el uso de la misma.

### **3.3 Técnica de investigación**

Las técnicas por emplearse en el proceso de investigación son varias, sin embargo, no todas se ajustan en la recolección de información, siendo estas las encuestas. Esta técnica será aplicada a los clientes que disponen los servicios móviles de la empresa de Claro, en la categoría de telefonía móvil. En la actualidad el uso común de un smartphone por parte de los usuarios de Claro que brindan la comodidad de instalar cualquier aplicación para móviles, que además facilita la precisión en el empleo de las técnicas de investigación, que serán utilizadas como eje central para la creación de la estrategia de branding, con dicha información se podrá llegar directamente a los objetivos planteados en la investigación.

#### **3.3.1 Técnica de encuesta**

Esta técnica únicamente permite respuesta fragmentadas, mediante preguntas objetivas. Según (Corbetta, 2007) considera a la encuesta como una técnica destinada a obtener datos de personas cuyas opiniones personales

son de gran importancia para el investigador, además de usar un listado de preguntas escritas que se entregan a sujetos, con el fin de que respondan de manera directa y concreta. La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, porque ayuda a sistematizar y facilitar el análisis de los datos. Esta técnica será construida en función de la aplicación "Mi claro", aplicada directamente a los usuarios, cuyos resultados permitirán conocer con exactitud la percepción que tienen acerca del uso y no uso de la aplicación. Este tipo de entrevistas determina con profundidad la incidencia actual y futura de determinados fenómenos a partir de indicadores basados en procesos cualitativos y participativos previos (Martí, 2017).

### **3.4 Población y muestra**

Para determinar la población en la presente investigación, esta se enfocará en los CAC'S ubicados en Guayaquil por ser una de las principales ciudades del Ecuador, sin embargo para buscar delimitar los centros de atención al cliente al que se pretende realizar la encuesta, se elegirán los CAC'S

más transcurrido, siendo el del Mall del Sur, el número uno, de esa forma se analizará la frecuencia de los últimos 6 meses para tomar la muestra, sobre la cual se aplicarán las encuestas, dicha información fue proporcionada por la empresa de Claro Ecuador.

Una vez que se obtiene la base de datos de todos los CAC'S se pretende hacer un promedio general de los tres locales más transcurridos en Guayaquil, que se encuentran ubicados los centros comerciales: City Mall, Mall del Sol y Mall del Sur. Se establecerá una frecuencia final comprendida desde julio hasta diciembre del 2018 y a su vez un promedio global, siendo la cantidad de 10.465 personas que acuden a los tres centros de atención al cliente, este valor servirá para ejecutar la muestra, a través de la fórmula de población finita.

$n$  = el tamaño de la muestra  
 $N$  = tamaño de la población, que es 10.465 clientes frecuentes del CAC  
 $p$  = Porcentaje de la población que representa 50 % por lo que equivale al 0.5  
 $q$  = Porcentaje no tiene el atributo deseado que representa a  $(1-p)$  que equivale a  $(1-0.5) = 0.5$   
 $Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Se

**Tabla 1.** Flujo de los dos CAC'S más transcurridos de Guayaquil

Flujo de CAC en Guayaquil	ÚLTIMO SEMESTRE 2018						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
CAC Mall del Sol	8.804	8.789	8.941	9.513	8.698	8.418	8.860
CAC Mall del Sur	13.702	14.191	13.820	14.924	13.734	13.822	14.032
CAC Citymall	8.385	8.365	8.408	9.237	8.222	8.411	8.504
						Promedio	

Fuente: Datos de flujo de Claro Ecuador-Guayaquil

establece el porcentaje del 95% que corresponde 1.96, que corresponde a los clientes de Claro e = Límite aceptable de error muestral, se asigna un 5% que corresponde un 0.04, se asigna este porcentaje de error, debido al que acuden personas que tienen otros servicios como Claro fijo.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 14032 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (10465 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 371$$

Según la aplicación de la fórmula muestral, el tamaño de la muestra corresponde a 371 personas.

#### 4. Análisis de resultados

Una vez aplicada la tabulación respectiva para las encuestas, se puede conocer la siguiente información acerca de los clientes de Claro que acudieron a dichos CAC'S, por lo que se describe la siguiente información:

- El 66% de los encuestados, corresponden a edades entre 25 y 44 años de edad, siendo éstos la mayoría.
- El 54% corresponde a personas del sexo masculino.
- El 49% respondió tener un interés medio por la tecnología.
- El 44% considera importante la facilidad en el uso de una aplicación para utilizarla.
- En cuanto a las preferencias en el uso de una aplicación, el

25% respondió que las utiliza para ocio o entretenimiento, mientras que el 40% marcó la respuesta correspondiente a "otras actividades" que no corresponden precisamente a entretenimiento.

- El 50% respondió que las aplicaciones que suelen descargar y utilizar con frecuencia, corresponden a las que les sirven para comunicarse como por ejemplo Whatsapp.

- El 65% de los encuestados admitió no conocer la aplicación "Mi Claro".

- El 77% de los que sí conocen la aplicación afirma que la utiliza con frecuencia, es decir que existe un porcentaje mínimo de personas que a pesar de conocerla, no la utiliza.

- El 55% de las personas que sí conocen la aplicación y la utilizan, aseguró haberse enterado de la misma por medio del internet y de la promoción dentro de los CAC's

- El 57% de las personas que utiliza la aplicación, confirma que la transacción para la que más la utilizan es consultar sus saldos.

- La mayoría de las personas afirma no haber visto publicidad de la misma, lo que corresponde al 68% de los encuestados.

- Del total de las personas que sí han visto publicidad de la App Mi Claro, correspondiendo

a 119 del total de encuestados, afirma que la publicidad les transmite un mensaje emotivo.

- El 30% de los encuestados totales, relacionan la aplicación Mi Claro con historias del bien y el mal.

- El 69% prefiere el uso de videos para promocionar la aplicación, puesto que llamarían más su atención.

- El 35% prefiere el uso de tonos divertidos para promocionar el uso de la aplicación.

- El 42% prefiere la televisión para enterarse de promociones con respecto a la aplicación, seguido del internet con un 32%.

- El 37% de los encuestados afirma que uno de los trámites que mas tiempo les resta en su día a día corresponde a las transacciones tales como pagos, reclamos, entre otros.

En base a los resultados anteriormente mencionados, se estima necesario elaborar una propuesta de branding mediante el uso del brand storytelling que permita posicionar en la mente de los clientes de Claro el uso la aplicación "Mi Claro", como mejor solución en los servicios de transacciones (pagos, reclamos entre otros), consulta de saldos, recargas de saldo y descargas de facturas, maximizando



tiempo sin necesidad de acudir a los CAC'S en Guayaquil. Entre las diversas recopilaciones que se pudo extraer de las encuestas se conocieron datos relevantes que serán usados para crear la estrategia creativa, tomando en cuenta las valoraciones y experiencias que desean los usuarios de Claro, de esta manera construir publicidades que conecten con sus emociones.

#### 4.1 Estrategia creativa

Consiste en crear las bases sólidas de un mensaje cuya intención es respetar a la marca, cumpliendo las normas en cuanto al uso de la misma, se busca estar alineado entre los resultados de la encuesta y el concepto de marca, descubriendo la forma más idónea de llegar con mensajes directos a los consumidores, acompañado de una imagen visual agradable al público creando el brand storytelling.

El punto de referencia para la creación de la narrativa, serán los grandes beneficios en ahorro de tiempo, debido a que todas las necesidades que el cliente pueda requerir en un CAC'S, serán resueltas tan solo con descargar la

aplicación Mi Claro, el cual tendrá acceso a estos servicios, que a su vez son resueltos en cualquier parte. El tono divertido junto a la historia educativa contendrá justo lo necesario para determinar lo bueno y lo malo, es decir, entre el ahorro de tiempo, y una pérdida de tiempo. Esto será llevado a la comunicación. Se usa una serie de mensajes por los servicios más relevantes que tiene la aplicación de Mi Claro, para que sirva de base en cada publicidad.

#### 4.2 Estrategia de medios

Las historias serán transmitidas a través de plataformas digitales, entre las cuales serán spots publicitarios e imágenes interactivas, que podrán ser publicadas en cualquier dispositivo. El rol fundamental que cumple la comunicación, además el uso de las plataformas es facilitar al cliente explorar y conocer el servicio que ofrece la aplicación Mi Claro, este espacio será aprovechado en primer lugar en los CAC'S mientras esperan la respectiva atención, y en segundo lugar será puestos en los diferentes canales de uso exclusivo por Claro. El video es uno de los canales que mejor acogida posee por parte del

público, además porque su uso es informativo, donde es necesario contar una historia al público para que se sienta identificado.

En los últimos años el uso de las plataformas streaming es lo que más popularidad tiene entre los internautas, y sobre todo por los clientes encuestados que escogieron dicho canal. En esta propuesta se busca usar este canal audiovisual donde Claro tenga dominio de la información que es publicada, es necesario que el medio tenga contacto directo con los clientes Claro, por tal motivo se propone para la táctica, el uso de canal de videos offline en CAC'S que son videos reproducidos directamente en el punto de venta, y canal de Youtube, al ser un medio directamente vinculado con Google, con excelentes estrategias de contenido y segmentación. Adicionalmente, se considera necesario mantener pauta en Facebook por medio de Facebook Ads, como herramienta para ordenar las visitas de usuarios del target y el uso de historias en Instagram mediante la transmisión de videos de storytelling.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

El uso de la comunicación es considerado de suma importancia para lograr un posicionamiento del producto, como lo es la aplicación Mi Claro. El brand storytelling es fundamental para el uso de la submarca Mi Claro, con la intención de crear un mensaje y un contenido visual hacia los clientes de Claro, que consiste en describir situaciones contrarias, basadas en el uso de la figura retórica antítesis, que está acorde con la narrativa del Storytelling del bien y el mal, además del tono divertido que se busca proyectar. Es fundamental respetar las normativas de la marca paraguas debido al posicionamiento que posee en los países de Sudamérica, sin alterar el orden o exageración del contenido para la segmentación que están definidas por la empresa en el área institucional, personal, empresario y corporativo. Se aconseja crear una planificación estructurada basada en el marketing digital para la creación de una campaña digital, donde se use un cronopost con los diferentes contenidos y copywriting para el manejo de las redes sociales. La intención es buscar un posicionamiento del producto. Además de crear un landing page, que esté vinculado a la cuenta oficial de Facebook, esto permite

generar contenido exclusivo para la aplicación MI Claro. Es necesario plantear una campaña de reforzamiento para la aplicación Mi Claro, usando estrategias de marketing que mejor se relacionen, para concientizar a los clientes sobre los beneficios en los servicios que pueden usar, con la intención de ahorrar tiempo. Se recomienda que se aplique directamente en los CAC'S de Guayaquil como activación BTL, debido que la comunicación será directa hacia los usuarios de Claro.



## 6. Referencias

- Adikari, S. e. (2014). *Embed Design Thinking in Co-Design for Rapid Innovation of Design Solutions*. *Design thinking*. Research Technology Management, 29.
- Aguilar Morales, J. E., y Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al Cliente*. Oaxaca, México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio*. Medellín, Colombia: Panamericana Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arcotel, T. A. (9 de julio de 2018). *Arcotel*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/crecimiento-de-los-principales-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Baz Alonso, A., Ferreira Artime, I., Álvarez Rodríguez, M., & García Baniello, R. (2011). *Dispositivos móviles*. EPSIG Ingeniería Telecomunicación Universidad de Oviedo.
- Brostow, G., y Essa, I. (2001). *Desenfoco de movimiento basado en imágenes para animaciones stop motion*. 28ª conferencia anual sobre gráficos por computadora y técnicas interactivas (págs. 561-566). New York: ACM.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperBusiness.
- Burbano Vallejo, E., y Morales Camacho, R. (2010). *Incidencia de la logística en el marketing*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga, Redalyc, 46-48.
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo*. Branding corporativo. Branding corporativo. Revista Comunicación, No. 27 p. XX - XX, 2.
- Claro. (Abril de 2019). *Identidad corporativa de Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Claro. (2019). *Resumen de Quiénes somos Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Revista Luciérnaga, 20-25.
- Cubero, A. M. (30 de septiembre de 2017). *¿Qué es el Storytelling?. La marca como vector de historias*. Obtenido de Two way road: <https://twowayroad.es/que-es-el-storytelling/>



- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo.
- Delgado, N. (2008). *Branding Personal para diseñadores. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Delía, L., Galdamez, N., Thomas, P., & Pesado, P. (2013). *Un Análisis Experimental de Tipo de Aplicaciones para Congreso Argentino de Ciencias de la computación*.
- Evercom. (2018). *Top Trends comunicación digital*. Top Trends Comunicación 2018, 18-20.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, 383-384.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial.
- Giménez, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B. y Verčič, D. (2007). *Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication*. Revista Internacional de Comunicación Estratégica, 1(1), 3-35.
- Hernández White, R. (2012). *Branding sustentable*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Herrera, R. (2019). *ESTADO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN CHILE*. Razón y palabra, 1.
- International Business School, n. (31 de enero de 2018). *Últimas tendencias en Comunicación Corporativa*. Obtenido de <https://www.nextibs.com/ultimas-tendencias-comunicacion-corporativa/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education. Edición 11 ed.
- Leppard, J. y Molyneux, L. (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Gestión 2000, 387-389.
- Llancaqueo, A., Caballero, M. y Moreira, M. (2003). *El aprendizaje del concepto de campo en física: una investigación exploratoria a luz de la teoría de Vergnaud*. Revista Brasileira de Ensino de Física, 399-417.

López, N. y Sandoval, I. (2016). *UDGVirtual*. Obtenido de Repositorio UDGVirtual: [http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)

Lovelock, C. (2001). *De servicios*. Sao paulo: Saraiva.

Maldonado, P. (2014). *El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo*. Revista Líderes.

Martí, J. (2017). *LA INVESTIGACION – ACCION PARTICIPATIVA. ESTRUCTURA Y FASES*. Barcelona, España.

Martín, R. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next*. Boston: Harvard Business Review Press.

Martínez, L. y Pérez, E. (2013). "Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. Revista Complutense de Educación, 115-132.

Medina, A. (12 de octubre de 2018). *INEC proyecta 17 millones de habitantes en el Ecuador*. El comercio. Sección Actualidad.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica "Visión de Futuro", 130-151.

Nieto, A. (2016). *Storytelling: ¿qué es y para qué nos sirve?* Obtenido de Web Empresa20: <https://www.webempresa20.com/blog/storytelling.html>

O'Byrne, W., Houser, K., Stone, R. y White, M. (10 de octubre de 2018). *Narración digital en la primera infancia: ilustraciones de estudiantes que dan forma a las interacciones sociales*. Obtenido de Frontiers in Psychology: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01800/full>

Piazzé Noboa, C. E. y Delgado Haito, J. C. (octubre de 2015). *Implementación de centros de atención y ventas en la empresa América Móvil por parte de distribuidores autorizados*. Arequipa, Arequipa, Peru.

Ponce, J. P. (24 de octubre de 2018). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Obtenido de Formación General: <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

Restrepo F., C., Restrepo Ferro, L., & Estrada Mejía, S. (2006). *Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Ricaurte, B. (15 de enero de 2018). *Estas son las aplicaciones más descargadas en Ecuador*.

Metro, actualidad.

Romero Delgado, I. C. y Carrillo Cal y Mayor, J. C. (2018). *EL STORYTELLING CORPORATIVO COMO INSTRUMENTO PARA EL CRECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN. EL CASO DE GRUPO BIMBO*. Anuario de investigación de la Comunicación CONEICC, 21-29.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.

Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Manchester: Pearson Education.

Sánchez Vera, M., Solano Frenandez, I. y Recio-Caride, S. (2019). *El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de Pixel-Bit*. Revista de Medios y Educación, 165-183.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Delegación Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria.

Steven J. Taylor, R. B. (1 de Octubre de 2015). *Introduction to qualitative research methods: The search for meaning*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Torres, L. (2016). *Gestión integral de activos físicos y mantenimiento*. Alfaomega.

Tres, S. (2013). *Metodología de Investigación*. Tipos de investigación, (pág. 253).

Valles Martínez, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis, S.A.

Vanegas, C. (2012). *Desarrollo de aplicaciones sobre Android*. Revista Vinculos, 131-135.

Vásquez Altamirano, M. y Bravo Silva, J. L. (2018). *La importancia del personal branding*. En J. Bravo Silva, J. Juárez Mancilla, J. Orozco Plascencia, P. Cruz Chavez, & D. Cladera Gonzalez, Innovación y competitividad de (págs. 31-44). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Vela Mori, R. y Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro*. Tottus-Mall. Trujillo.

Vera, E. (1 de octubre de 2018). *Economía en Ecuador*. Más del 83% del mercado móvil de Ecuador, en manos privadas.

Vique, R. r. (2012). *Métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia\\_y\\_desarrollo\\_en\\_dispositivos\\_moviles/Tecnologia\\_y\\_desarrollo\\_en\\_dispositivos\\_moviles\\_\(Modulo\\_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_4).pdf)

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



Wright, A. (2003). *Storytelling with children*. Bristol, UK: Oxford University Press.

Yeeply. (14 de enero de 2019). *Tendencias en el Desarrollo de Apps Móviles para 2019*.  
Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/>

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias de comportamiento de la calidad del servicio*. Revista de marketing vol 60, N. 2, 31-46.

---

**Recibido: 24/02/2021**  
**Aprobado: 12/04/2021**