



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Incidencia de las estrategias de marketing en empresas
que brindan servicios de acceso a internet.**

AUTOR:

Salinas Barzallo José Vicente

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TUTOR

PhD. Molero Morán Hebert Mario

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **José Vicente Salinas Barzallo**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**

REVISOR

f. _____
PhD. Molero Morán Hebert Mario

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Lucía Pico Versoza, Mgs

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salinas Barzallo José Vicente**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Incidencia de las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Salinas Barzallo José Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Barzallo José Vicente**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Incidencia de las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. _____
Salinas Barzallo José Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

José.Salinas

1%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: José.Salinas.pdf
ID del documento: 54a8a64592a65ed3966625133f08b2ed62467540
Tamaño del documento original: 342,02 kB

Depositante: Hebert Mario Molero Moran
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 8030
Número de caracteres: 56.978

Hebert Mario Molero Moran

José Vicente Salinas Barzallo

f.

Ec. Coello Cazar, David
Coordinador de Titulación



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Lucía Pico Versoza, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Gerson Sopó Montero
Miembro II

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.
Miembro III

ÍNDICE

Introducción.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo	4
Delimitación	4
Desarrollo.....	5
Marco referencial.....	5
Marco conceptual	19
Metodología.....	20
Análisis de la situación actual	21
Propuesta	21
Descripción de la propuesta.....	21
Objetivos	21
Estrategias propuestas	22
Presupuesto.....	23
Evaluación	24
Conclusiones.....	25
Bibliografía	26

RESUMEN

Todas las empresas sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer estrategias de marketing que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada. Por ello, el objetivo del presente trabajo investigativo consiste en analizar cómo inciden las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet. Para obtener la información se empleó un tipo de investigación descriptivo e inductivo con enfoque cualitativo. Se escogieron a las 10 principales empresas de este sector. Los resultados demostraron que estas empresas durante los últimos años han presentado inconvenientes en la comunicación con los clientes y el flujo de ventas. Por ello, se propone la actualización o implementación de páginas web, utilización de marketing de influencers y la diversificación de los servicios.

Palabras Claves: Clientes, Comercializar, Empresas, Estrategias, Marketing, Mercado

ABSTRACT

All companies, regardless of the type of product they sell or the market segment they are targeting, need to establish marketing strategies that help them focus their sales efforts properly. Therefore, the objective of this research work is to analyze how marketing strategies affect companies that provide Internet access services. To obtain the information, a type of descriptive and inductive research with a qualitative approach was used. The 10 main companies in this sector were chosen. The results showed that these companies in recent years have presented communication problems with customers and sales flow. For this reason, the updating or implementation of web pages, the use of influencer marketing and the diversification of services were proposed.

Keywords: Clients, Commercialize, Enterprises, Strategies, Market, Marketing

Introducción

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha planteado emplear una metodología que aborde las variables de estudio, así como definir cuáles son las estrategias de marketing que las empresas que brindan servicios de acceso a internet utilizan con regularidad. Además, este trabajo pretende caracterizar la incidencia de dichas estrategias en las empresas.

Se revisaron y se analizó la información secundaria disponible en Internet, bases de indexadas, las páginas web de las propias compañías, entre otras. Luego esta información fue clasificada según su importancia y se identificaron las diferentes estrategias de mercadeo.

Antecedentes

Cruz (2018) destacó que la comunicación de una empresa y sus clientes es de vital importancia para que una organización logre cumplir con sus objetivos empresariales. Para lograr esto se deben desarrollar diferentes tipos de estrategias que contribuyan a que las empresas puedan exponer con claridad sus productos o servicios. De acuerdo con esto, se debe declarar que las empresas que ofertan servicios no están exentas a la necesidad de establecer diversas estrategias para lograr cumplir con sus objetivos.

Por lo tanto, es oportuno mencionar que las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento de las empresas en un campo competitivo, las cuales contribuyen a la comercialización eficaz y rentable de cualquier servicio.

En este sentido, es imprescindible que uno de los sectores de mayor crecimiento en la actualidad como lo son empresas que brindan acceso a internet a empresas y hogares. Es importante indicar que uno de los factores que ha incidido en este abrupto crecimiento fue la licitación de espectro y la colocación de sitios Wi-Fi gratuitos a nivel nacional desde el año 2018, que tuvieron inconvenientes de implementación por la pandemia y por el cambio de gobierno. Debido a ello, se ha incrementado la cantidad de empresas que ofrecen este servicio, ya que cuentan con una infraestructura más amplia para ofertar el servicio. Es necesario destacar que en el año 2022, el gobierno de turno redujo la carga impositiva al sector de las telecomunicaciones, lo que también ha impulsado a que emerjan pequeñas empresas que brindan servicios de acceso a internet (Telesemana, 2023).

Debido al crecimiento de las empresas dedicadas a brindar servicios de acceso a internet, se vuelve relevante analizar las estrategias que estos negocios emplean para llegar a sus clientes, a su vez, se debe considerar si las estrategias utilizadas contribuyen de manera positiva o negativa a su posicionamiento en el mercado, así como al aumento de ventas, a la captación y fidelización de clientes.

Planteamiento del Problema

Todas las empresas sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer estrategias de marketing que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada, utilizando métodos eficientes para llegar al nicho de mercado seleccionado y cumplir con los objetivos propuestos, que por lo general están encaminados al incremento de las ventas.

Es importante destacar que las estrategias de marketing en la actualidad ocupan un lugar fundamental para el desarrollo comercial y financiero de las empresas, por lo que es oportuno resaltar que estas estrategias son fundamentales para lograr el éxito de las empresas. En este sentido, resulta relevante destacar que, en el Ecuador, las estrategias de marketing se han convertido en pieza clave para el desarrollo integral de las empresas (Sánchez & Pintado, 2020).

Las estrategias de marketing se relacionan de forma directa con las transacciones empresariales, motivo por el cual es importante renovarlas con frecuencia para tener una mayor captación de mercado, debido a que los avances que se dan a diario conllevan a que la competitividad cada vez sea más reñida (Velasco, 2018).

De acuerdo con esto, considerando el actual entorno empresarial ecuatoriano y las perspectivas a futuro, los empresarios están tomando consciencia de aquellos factores de éxito del pasado, para ser rediseñados con el fin de adaptarse al presente y futuro, garantizando la sostenibilidad de las compañías.

Siendo conscientes de la necesidad de desarrollar nuevas orientaciones estratégicas tendientes a potenciar las fortalezas de las empresas, existe la tendencia de los ejecutivos en adoptar nuevas estrategias de marketing que ayude a desarrollar competencias y su incidencia en el crecimiento. Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo cobra importancia debido a que este busca establecer las incidencias que tienen las estrategias de marketing en las empresas, destacando que con los resultados obtenidos en este ensayo se aportará a la visibilización de que estrategias contribuyen al desarrollo integral de las empresas que ofrecen servicios de internet.

De acuerdo con esto la importancia del presente ensayo radica en que al momento de que una organización desarrolla una estrategia de marketing está optando por mayores oportunidades de negociar sus productos y servicios, y por mostrarse a los clientes de una forma eficaz. Siendo importante conocer los puntos fuertes y débiles que las estrategias desarrolladas y aplicadas poseen, además de los factores claves del éxito en el producto-mercado y de determinar su situación en comparación con sus competidores.

En este sentido, este trabajo investigativo busca analizar el rápido crecimiento de las empresas del sector de servicios de Internet, y la manera en que las estrategias aplicadas les han otorgado una mayor participación en el mercado y asimismo han contribuido a satisfacer las necesidades crecientes de los clientes, ubicando a este último en el centro de sus decisiones.

Objetivo

El presente artículo académico se realiza con la finalidad de analizar cómo inciden las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet.

Delimitación

Como parte de la delimitación del presente trabajo de titulación, es importante destacar que este artículo ha tomado como punto de partida a las empresas que brindan servicios de internet de la ciudad de Guayaquil. Estos

datos han sido obtenidos de fuentes como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

Delimitación temporal: Abril – Septiembre 2023.

Delimitación teórica: Marketing y telecomunicaciones.

Desarrollo

Historia de las empresas que brindan acceso a internet: Nivel mundial

Como parte del desarrollo del presente ensayo argumentativo, es importante señalar que a las empresas que brindan servicios de acceso a internet han evolucionado de manera acelerada a través de los años, debido al gran impacto del internet en las formas que la humanidad tiene para comunicarse, informarse y entretenerse. De acuerdo con esto, resulta imprescindible para el presente estudio abordar una perspectiva teórica de las empresas que brindan servicios de internet a nivel mundial. En este sentido, es pertinente destacar que la historia de las empresas que brindan acceso a Internet a nivel mundial es extensa y está compuesta por numerosos actores importantes, entre los que se pueden destacar a empresas de gran renombre tales como:

- American Telephone and Telegraph Company (AT&T)
- Verizon Communications
- Comcast
- China Telecom
- Google Fiber

Marco referencial

A continuación se presenta el detalle de las empresas que servirán como referencia para proponer estrategias de marketing en las empresas que ofrecen servicios de acceso a internet.

American Telephone and Telegraph Company (AT&T)

Según los datos obtenidos del estudio de Hernández & Alcántara (2020) American Telephone and Telegraph Company (AT&T) es una empresa

de telecomunicaciones que fue fundada en 1885, la cual a través de los años presentó sufrió varios cambios. Entre estos se pueden señalar la división de la compañía en el año 1982 por la ley antimonopolio, la cual obligó a que la empresa fuese dividida en pequeñas empresas regionales denominadas “Baby Bells”.

De acuerdo con esto, es importante destacar que a pesar de esta división la empresa continuo en crecimiento y en clara expansión en el sector de las telecomunicaciones. Un hecho importante en la historia de esta empresa fue la suscitada en el año 2005, en donde la empresa anunció la adquisición de SBC Communications mediante la cual AT&T regresó al campo de las telecomunicaciones, abarcando en gran medida el mercado de los servicios a internet.

En este sentido, es importante señalar que AT&T se adaptó a las nuevas tecnologías y servicios en el campo de las telecomunicaciones convirtiéndose con esto en un proveedor líder de servicios de telefonía móvil, banda ancha y televisión por cable. Además, AT&T se involucró en la adopción y expansión de tecnologías como la fibra óptica, las redes 4G y 5G, y los servicios de Internet de alta velocidad. Hoy en día, AT&T es una de las principales empresas de telecomunicaciones en los Estados Unidos y ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo telefonía móvil, Internet, televisión por cable y servicios empresariales.

En conclusión esta empresa adopto una aproximación agresiva en la adquisición de empresas innovadoras en el campo y con un know how en el área les ha permitido la utilización de tecnología, esto junto a un musculo financiero y un aparataje de comercialización de grandes dimensiones le ha permitido a esta compañía a mantenerse como uno de los líderes en este sector.

Verizon Communications

Según las aportaciones de Pedrozo (2021) esta empresa inicio sus actividades bajo el nombre de Bell Atlantic, siendo oportuno destacar que en 1984, como resultado de la desregulación de la industria de las

telecomunicaciones en los Estados Unidos, se separó el sistema telefónico nacional de Bell Systems en compañías regionales conocidas como Baby Bells. Bell Atlantic Corporation fue una de estas Baby Bells, que se formó a partir de la división de la empresa de telecomunicaciones AT&T.

Durante los años 90 y principios de los 2000, Bell Atlantic realizó varias adquisiciones estratégicas para expandirse y diversificar sus operaciones. En 1997, adquirió Nynex, otra compañía de telecomunicaciones regional de la costa este de Estados Unidos. En 2000, Bell Atlantic se fusionó con GTE Corporation para formar Verizon Communications.

Después de la fusión con GTE, la empresa adoptó el nombre de Verizon Communications. La marca Verizon se convirtió en el nombre principal de la empresa, que representaba la combinación de "veritas" (verdad) y "horizon" (horizonte), esto marcó el comienzo de una etapa importante en la historia de la empresa. Verizon Communications se expandió más allá de los servicios telefónicos tradicionales y se convirtió en un proveedor líder de servicios de telecomunicaciones integrales. Ofreció servicios de telefonía fija, telefonía móvil, acceso a Internet de banda ancha, televisión por cable y servicios empresariales.

Verizon se convirtió en uno de los principales operadores de telefonía móvil en los Estados Unidos. Ha invertido en la expansión de su red móvil, incluyendo el despliegue de tecnologías 4G y 5G, y ha ofrecido una amplia gama de planes y servicios móviles a sus clientes. Esta empresa ha seguido adquiriendo y expandiéndose en el ámbito de los servicios digitales. Ha adquirido empresas como AOL y Yahoo para ampliar su presencia en el contenido digital, la publicidad en línea y los servicios de medios.

Por lo que se puede destacar que en la actualidad Verizon es una de las principales empresas de telecomunicaciones en los Estados Unidos y ofrece una amplia gama de servicios a consumidores, empresas y gobiernos. Continúa innovando y adaptándose a las nuevas tecnologías y demandas del mercado para mantener su posición como líder en la industria de las telecomunicaciones.

Esta empresa ha desarrollado una estrategia similar a la original AT&T anteriormente analizada, de nuevo la adquisición de tecnología y una estrategia de mercadeo agresiva le ha permitido mantener una posición de líder en el mercado.

Comcast Corporation.

Según las anotaciones de Gupta et al (2016) Comcast fue fundada en 1963 como una pequeña compañía de cable en Tupelo, Mississippi. En sus primeros años, Comcast se enfocó en la expansión de su red de cable y adquisiciones estratégicas de otras compañías de cable. A lo largo de los años, Comcast diversificó sus operaciones y amplió su presencia en la industria de las telecomunicaciones y los medios de comunicación. En 2002, adquirió AT&T Broadband, convirtiéndose en uno de los principales proveedores de servicios de televisión por cable, internet y telefonía en los Estados Unidos.

En 2011, Comcast adquirió una participación mayoritaria en NBC Universal, esta adquisición permitió a Comcast fortalecer su posición en la industria de los medios y ofrecer una amplia gama de contenido y servicios a sus clientes, esta ha seguido expandiendo sus servicios y adoptando nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia de la industria. A partir de esto, resulta oportuno indicar que esta empresa ha invertido en el despliegue de tecnología de banda ancha de alta velocidad y ha implementado avances como la transmisión en línea y la inteligencia artificial en sus plataformas. También se ha enfocado en mejorar la experiencia del cliente y ha implementado estrategias de marketing centradas en la satisfacción del cliente, por lo que ha invertido en herramientas de autoservicio, atención al cliente personalizada y ha buscado mejorar la calidad y confiabilidad de sus servicios.

China Telecom

Es una empresa estatal china de telecomunicaciones y uno de los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones en China, se estableció en 2002 como resultado de la reestructuración de China

Telecommunications Corporation. Desde su fundación, China Telecom ha experimentado un crecimiento significativo y ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones de China. Ha invertido en la construcción y mejora de redes de telecomunicaciones, incluyendo redes fijas y móviles, fibra óptica y servicios de internet (Harwit, 2019).

Esta empresa ha ampliado su oferta de servicios para incluir telefonía fija y móvil, acceso a Internet, servicios de datos, servicios en la nube, así como servicios empresariales y residenciales. La compañía ha buscado adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado, impulsando la adopción de tecnologías de vanguardia como el 5G y la expansión de servicios digitales.

También ha buscado expandirse a nivel internacional y ha establecido alianzas y acuerdos de colaboración con empresas de telecomunicaciones en otros países. Esto ha permitido a la compañía ofrecer servicios de comunicación globales a empresas y clientes en el extranjero. Por lo que es oportuno destacar que esta organización ha mostrado un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, ha implementado iniciativas para reducir su impacto ambiental y ha promovido la inclusión digital y el acceso a las telecomunicaciones en áreas rurales y menos desarrolladas de China.

Google Fiber

Según Mendía (2019) este es un servicio de Internet de alta velocidad ofrecido por Google, que tiene como objetivo proporcionar conexiones de internet ultrarrápidas a los hogares y negocios. Fue anunciado por primera vez en 2010 como un proyecto experimental para llevar conexiones de Internet de alta velocidad a comunidades seleccionadas en los Estados Unidos. En 2012, Google comenzó a desplegar su red de fibra óptica ofreciendo velocidades de internet mucho más rápidas en comparación con los proveedores tradicionales.

Esta empresa ofrece velocidades de Internet extremadamente rápidas, que varían según la ubicación y el plan seleccionado. Algunas áreas pueden tener velocidades de hasta 1 gigabit por segundo, lo que permite una navegación y transmisión de datos sin interrupciones. Además de la conexión a Internet, también ofrece servicios de televisión por cable y telefonía.

En este sentido, es importante destacar que Google Fiber ha impulsado la competencia en el mercado de servicios de Internet al ofrecer velocidades y precios atractivos. Además, ha fomentado la innovación al proporcionar conexiones rápidas y estables que permiten el desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios en línea. Siendo importante destacar que ha logrado desplegar su red en varias ciudades, también ha enfrentado desafíos en términos de costos y complejidades técnicas.

Historia de las empresas que brindan acceso a internet: Nivel Regional

En América Latina, hay varias empresas que brindan servicios de internet en diferentes países de la región. A continuación, se mencionan algunas de las principales empresas de telecomunicaciones que ofrecen servicios de internet en Latinoamérica:

- América móvil
- Telefónica
- Entel

América móvil

Según Guerras y Navas (2019) América Móvil fue fundada en 2000, surgió como resultado de la privatización de Teléfonos de México, la empresa estatal de telecomunicaciones de México en ese momento. Con la adquisición de Telmex, América Móvil se convirtió en el principal proveedor de servicios de telefonía fija en México. Después de consolidar su posición en el mercado mexicano, esta empresa inició un proceso de expansión en América Latina que a través de adquisiciones estratégicas y alianzas comerciales se expandió rápidamente en varios países de la región como Brasil, Colombia, Perú, Argentina, Chile, entre otros, y estableció operaciones bajo la marca Claro.

Además de sus servicios de telefonía fija, América Móvil ha diversificado su oferta de servicios para incluir telefonía móvil, internet de banda ancha y televisión de pago. Ha invertido en el desarrollo de redes de alta velocidad y tecnologías avanzadas, como 4G y 4.5G, para ofrecer servicios de calidad a sus clientes. También ha mantenido una constante inversión en tecnología y ha estado a la vanguardia de la evolución de las comunicaciones en la región. Esta empresa está expandiendo su infraestructura para desplegar servicios de internet de alta velocidad y ha estado realizando pruebas piloto de la tecnología 5G en algunos países donde opera.

La estrategia principal de marketing de esta empresa consiste en identificar aspectos importantes de los países donde comercializa sus productos, especialmente aquellos que son parte de la idiosincrasia de cada país y emplearlos en sus campañas de mercadeo. Todo esto soportado o apoyado en una fortaleza tecnológica y económica.

Telefónica S.A.

Fundación Telefónica (2016) se fundó en 1924 como una empresa estatal de telecomunicaciones en España. Durante varias décadas, operó como un monopolio estatal en el sector de las telecomunicaciones en el país. Sin embargo, en la década de 1990, el gobierno español inició un proceso de privatización y Telefónica se convirtió en una empresa privada. Después de su privatización, Telefónica comenzó a expandirse en el ámbito internacional. Realizó adquisiciones estratégicas y estableció operaciones en varios países de América Latina y Europa, convirtiéndose en una de las principales empresas de telecomunicaciones a nivel mundial.

A lo largo de los años, Telefónica ha diversificado su oferta de servicios para incluir telefonía fija y móvil, servicios de internet, televisión de pago y soluciones digitales. Ha invertido en el despliegue de redes de alta velocidad, como fibra óptica y tecnología móvil avanzada, para brindar servicios de calidad a sus clientes. Siendo importante destacar que esta empresa opera bajo diferentes marcas en los países donde tiene presencia. En España, su marca principal es Movistar. En América Latina, opera bajo la marca Movistar

en la mayoría de los países. Además, Telefónica tiene filiales y participaciones en otras empresas de telecomunicaciones en diferentes países.

Esta empresa ha estado a la vanguardia de la innovación y la transformación digital en la industria de las telecomunicaciones. Ha invertido en tecnologías emergentes, como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y la nube, para ofrecer soluciones digitales a sus clientes y adaptarse a las nuevas demandas del mercado. A su vez ha demostrado un compromiso con la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad.

Esta compañía ha usado estrategias basadas en la tecnología que poseen, un departamento de mercadeo fuerte y su presencia en casi todos los espacios de la sociedad o país donde arriban.

Entel

Entel, cuyo nombre completo es Empresa Nacional de Telecomunicaciones, fue fundada en 1964 como una empresa estatal en Chile. Fue creada con el objetivo de proveer servicios de telecomunicaciones en todo el país, incluyendo telefonía fija y servicios de transmisión de datos. Durante su etapa como empresa estatal, Entel llevó a cabo un proceso de expansión significativo, ampliando su infraestructura y servicios en todo el país. Sin embargo, en 1988, se inició un proceso de privatización y Entel fue dividida en dos empresas: Entel Chile, que se encargó de los servicios de telefonía fija, y Entel PCS, que se enfocó en los servicios de telefonía móvil (Entel, 2016).

Tras la privatización, Entel se centró en el desarrollo de servicios de telecomunicaciones modernos y competitivos. La empresa invirtió en la expansión de su red de fibra óptica, el despliegue de tecnología móvil avanzada y el mejoramiento de la calidad de sus servicios. En 2005, comenzó un proceso de expansión en otros países de América Latina donde adquirió empresas de telecomunicaciones en Perú, Bolivia y Paraguay, estableciendo así una presencia regional importante.

De acuerdo con esto, se hace relevante destacar que esta empresa ha diversificado su oferta de servicios para incluir telefonía móvil, telefonía fija,

internet de banda ancha, servicios de transmisión de datos y televisión de pago. Además, ha llevado a cabo una transformación digital, enfocándose en la innovación tecnológica y la oferta de soluciones digitales para sus clientes.

La fortaleza de esta empresa ha sido la gran variedad de servicios que ofrecen a sus clientes.

Historia de las empresas que brindan acceso a internet: Nivel País

En Ecuador, existen varias empresas que brindan acceso a internet. A continuación se mencionan algunas de las principales:

- CNT
- Movistar
- Claro

Corporación Nacional de Telecomunicaciones

La historia de la CNT se remonta a la creación de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones en 1984. Andinatel como era conocida se estableció como una empresa estatal encargada de brindar servicios de telecomunicaciones en Ecuador. En el año 2008, se llevó a cabo la fusión de Andinatel con la Empresa Pública de Telecomunicaciones y la Empresa de Telecomunicaciones de Quito para formar la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Esta fusión buscaba unificar los recursos y conocimientos de las empresas para ofrecer servicios más eficientes y de mayor calidad en todo el país (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014).

Tras su creación, CNT se enfocó en expandir y mejorar los servicios de telecomunicaciones en Ecuador. Esta empresa ha invertido en la infraestructura de redes de fibra óptica y ha desplegado servicios de telefonía fija, telefonía móvil, internet de banda ancha y televisión por cable, también ha realizado esfuerzos para modernizar sus servicios y adoptar tecnologías avanzadas. Esta organización tiene presencia en todo el territorio ecuatoriano y ofrece servicios de telecomunicaciones en áreas urbanas y rurales. Su objetivo es garantizar el acceso a servicios de calidad en todas las regiones del país, incluyendo áreas remotas.

Movistar

Movistar es una marca comercial utilizada por la empresa multinacional de telecomunicaciones Telefónica, que opera en varios países, incluyendo Ecuador en donde inicio operaciones en 2004 tras la adquisición de la empresa de telecomunicaciones BellSouth por parte de Telefónica. Desde su llegada a Ecuador, esta empresa ha ampliado su oferta de servicios de telecomunicaciones, además de la telefonía móvil, ha incorporado servicios de telefonía fija, acceso a internet y televisión por cable a su portafolio (Fundación Telefónica, 2019).

La empresa ha invertido en la infraestructura de redes de telecomunicaciones en Ecuador. Ha desplegado tecnologías como GSM, 3G y 4G para brindar conectividad móvil de alta velocidad a sus clientes. De la misma manera se destacar que ha estado a la vanguardia de la innovación tecnológica en el mercado ecuatoriano y ha introducido nuevas tecnologías y servicios, como planes de datos móviles, aplicaciones móviles y soluciones digitales, para mejorar la experiencia del cliente.

Claro

Claro es una marca comercial utilizada por la empresa de telecomunicaciones América Móvil, que opera en varios países de América Latina, incluyendo Ecuador, inicio sus operaciones en 2004 tras la adquisición de la empresa de telecomunicaciones Conecel por parte de América Móvil. Conecel operaba anteriormente bajo la marca Porta, la cual fue reemplazada por Claro. Desde su llegada a Ecuador, Claro ha ampliado su oferta de servicios de telecomunicaciones. Además de la telefonía móvil, ha incorporado servicios de telefonía fija, acceso a internet y televisión por cable a su portafolio (Morocho, 2019).

Claro ha invertido en la infraestructura de redes de telecomunicaciones en Ecuador. Ha desplegado tecnologías como GSM, 3G, 4G y LTE para brindar conectividad móvil de alta velocidad y cobertura a sus clientes. También ha trabajado en la expansión de su cobertura en Ecuador, tanto en áreas urbanas como rurales. Ha llevado sus servicios a diferentes regiones

del país, mejorando así el acceso a las comunicaciones en todo el territorio ecuatoriano.

Evolución del marketing en empresas que brindan acceso a Internet

Según Lozano et al (2021) el marketing en las empresas que brindan acceso a internet ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años. Algunas de las principales tendencias y cambios en el marketing de estas empresas son los siguientes:

- Cambio de enfoque: En sus etapas iniciales, las empresas de acceso a internet se centraban en la promoción de sus servicios y características técnicas, como la velocidad de conexión y la disponibilidad. Sin embargo, con el tiempo, el enfoque se ha desplazado hacia la creación de valor para el cliente y la experiencia del usuario. Esto lo han logrado, principalmente, gracias al marketing de contenidos que atrae a clientes potenciales por medio de la publicación de contenido relevante (Caballero, 2018).
- Personalización y segmentación: Con el crecimiento del acceso a internet, las empresas han adoptado estrategias de marketing más personalizadas y segmentadas. Utilizan datos y análisis para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas como Netlife que emplea Big Data para realizar la decodificación de datos de los usuarios para identificar las tendencias y adaptar los productos a las necesidades de los clientes de un área determinada (Netlife, 2018).
- Marketing de contenidos: El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia importante para las empresas de acceso a internet. Crean y distribuyen contenido relevante y útil, como blogs, videos y guías, para atraer y retener a los clientes, así como para establecer su experiencia y liderazgo en la industria. Por ejemplo, la empresa CNT, la cual cuenta con una página web y redes sociales enfocadas en ofrecer una experiencia personalizada al cliente; e inclusive, implementan campañas de retención de manera periódica para mantener a los clientes actuales y evitar que cancelen sus servicios con la compañía (Cuenca, 2019).

- Experiencia del cliente: Las empresas de acceso a internet reconocen la importancia de brindar una experiencia de cliente excepcional. Han mejorado la atención al cliente, ofreciendo canales de comunicación más accesibles y eficientes, y garantizando la resolución rápida de problemas técnicos.
- Marketing digital y redes sociales: Con el aumento del uso de internet y las redes sociales, las empresas de acceso a internet han aumentado su presencia en plataformas digitales. Utilizan estrategias de marketing digital, como publicidad en línea, SEO que consiste en posicionar a una empresa en las primeras posiciones de una página web, SEM que se basa en patrocinar un anuncio en buscadores y marketing en redes sociales; para llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva (Caballero, 2018).
- Innovación tecnológica: Las empresas de acceso a internet están constantemente innovando para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Han desarrollado productos y servicios que se alinean con las demandas emergentes, como el aumento de la movilidad, la conectividad en el hogar y la creciente demanda de velocidad y ancho de banda.

Las estrategias de marketing empleadas por las empresas que brindan acceso a internet han cambiado en los últimos años, ya que no solo se enfocan en ofertar sus servicios al mercado sino en proporcionar una experiencia al cliente desde el momento en que entra en contacto con la empresa. Cabe mencionar que se han adoptado estrategias personalizadas, marketing de contenidos, enfoque en la experiencia del cliente y aprovechamiento de plataformas digitales y tecnologías emergentes (Cruz, 2018).

Por otro lado, para Popoca (2022) es importante destacar que las empresas que brindan acceso a internet utilizan una variedad de estrategias de marketing para promocionar sus servicios y atraer a nuevos clientes. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

- Publicidad en línea: Las empresas de acceso a internet utilizan anuncios en línea para aumentar su visibilidad y generar interés en sus

servicios. Esto incluye publicidad en motores de búsqueda, redes de display, redes sociales y otros sitios web relevantes.

- **Marketing de contenidos:** Las empresas crean y distribuyen contenido relevante y útil para atraer a los clientes potenciales. Esto puede incluir blogs, artículos, guías, videos y otros recursos informativos que aborden temas relacionados con el acceso a internet, la conectividad y la tecnología.
- **Promociones y ofertas especiales:** Las empresas ofrecen promociones y ofertas especiales para atraer a nuevos clientes y fomentar la adopción de sus servicios. Estas promociones pueden incluir descuentos en la tarifa mensual, períodos de prueba gratuitos, instalación gratuita o regalos adicionales, como dispositivos o servicios complementarios.
- **Marketing de referidos:** Las empresas incentivan a sus clientes existentes a referir a sus amigos y familiares, ofreciendo beneficios o descuentos adicionales tanto al cliente existente como al nuevo cliente referido. Esto ayuda a generar recomendaciones y aumentar la base de clientes.
- **Participación en eventos y patrocinios:** Las empresas de acceso a internet participan en eventos locales, ferias comerciales y patrocinan actividades relacionadas con la tecnología y las comunicaciones. Esto les brinda visibilidad en la comunidad y la oportunidad de interactuar directamente con clientes potenciales.
- **Atención al cliente de calidad:** Un servicio de atención al cliente excepcional es una estrategia de marketing importante para las empresas de acceso a internet. Brindar un soporte eficiente y amigable, resolver problemas técnicos rápidamente y proporcionar una experiencia positiva en general ayuda a fidelizar a los clientes y generar referencias positivas.

Estas son solo algunas de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas que brindan acceso a internet. Cada empresa puede adaptar y combinar estas estrategias de acuerdo a su enfoque de mercado, objetivos y presupuesto.

Marketing

Es un proceso administrativo y social por el cual las personas y agrupaciones adquieren lo necesario y deseado generando, proporcionando e intercambiando productos u otros bienes. El marketing inicia con el análisis de las necesidades de los clientes potenciales. Cuando se habla de necesidad, quiere decir una carencia social, física o individual (Monferrer, 2019).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permitirán ofertar un producto o servicio en base a las necesidades del cliente potencial seleccionado por medio de un análisis exhaustivo. A continuación se presentan algunas de las estrategias de marketing mayormente empleadas:

Estrategias de crecimiento intensivo apuntan al crecimiento operando en mercados donde la empresa ya funciona. En esta categoría se encuentran tres tipos como son: estrategia de penetración consiste en crecer con los productos con los que ya se cuenta en el mercado actual (Monferrer, 2019).

Estrategia de desarrollo de mercado se enfoca en crecer mediante la comercialización de productos existentes en nuevos mercados. Esto suele deberse a la expansión geográfica, aunque también puede hacerse de otras formas, como utilizar canales de distribución alternos u operar en segmentos de mercado nuevos (Monferrer, 2019).

Estrategia de desarrollo de producto consiste en crecer con productos nuevos o rediseñar los antiguos (agregando nuevas funcionalidades, optimizando su calidad, entre otros) para el mercado actual (Monferrer, 2019).

Estrategias de crecimiento a través de la diversificación: apuntan al crecimiento a partir de oportunidades descubiertas en mercados diferentes a los actuales, donde introducen productos distintos a los actuales. En este tipo de estrategia se pueden distinguir las siguientes: estrategia de diversificación irrelevante (pura): las nuevas operaciones de la empresa no están relacionadas con las actuales.

Estrategia de diversificación concentrada las nuevas actividades de la empresa comparten puntos en común con las existentes. Por otro lado, las estrategias de crecimiento de integración apuntan a crecer a través del desarrollo por medio de tres direcciones como son: verticalmente hacia atrás al obtener una parte significativa de otras organizaciones que era n sus proveedoras. Además, las estrategias de integración vertical en el futuro que se basan en adquirir una participación importante de otras empresas de distribución. Y la estrategia de integración horizontal que buscan obtener una parte significativa de otras organizaciones de la competencia (Monferrer, 2019).

Estrategias según la ventaja competitiva de Kotler

Dependiendo de la fuente mayoritaria sobre la que se construya la ventaja competitiva buscada y del alcance del mercado al que se quiera dirigir (trabajando en su conjunto o en un segmento específico), una empresa puede seleccionar tres tipos de estrategia: la estrategia de costos: la organización opera en todas partes del mercado y la ventaja competitiva que busca es la reducción de costos (usualmente utilizada en un mercado con pocos productos con diferenciación) (Monferrer, 2019).

Otra estrategia es la de diferenciación, en la cual una organización opera en todas partes del mercado y la ventaja competitiva que se basa en diferenciar su producto. Por último, la estrategia de especialización o enfoque: la empresa no toca todo el mercado, sino un segmento determinado. Dentro de ella se puede definir una estrategia de coste o de diferenciación (Monferrer, 2019).

Marco conceptual

E-commerce

Es una herramienta que ayuda a que el cliente final y el proveedor mantengan una comunicación relacionada con los recursos de la web, por medio de la cual interactúan y formalizan el proceso de compra y venta (Avendaño, 2018).

Marketing de influencers

Esta estrategia inicia por comprender a la persona, el ambiente y el comportamiento que mantiene en el mismo, cuando se trata de las redes sociales, un influencer se define como un personaje que influye en la imagen que tienen los usuarios sobre una marca (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

E-mail marketing

Esta es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para crear y mantener una relación con los clientes dispuestos en la base de datos (Avendaño, 2018).

Redes sociales

Se definen como un punto de encuentro donde se puede acceder a información, buscar archivos, compartir información y recursos que se encuentran libremente disponibles en tiempo real (Gannon & Prothero, 2016).

Ventaja competitiva

Se trata de una habilidad o cualidad especial que una organización logra fortalecer, y a través de la cual puede desarrollar uno o más factores diferentes en sus actividades, productos y/o servicios, lo que la coloca en una posición ventajosa en el mercado (Suárez, 2020).

Metodología

El tipo de investigación será descriptivo porque se analizará la situación actual de las estrategias de marketing de las empresas que ofrecen servicios de internet. Además, se describirá la manera de implementar las estrategias en las diversas empresas. Por otro lado, el enfoque será cualitativo porque no se utilizarán datos numéricos sino que se toda la información recabada será cualitativa. Además, el método de investigación es deductivo porque toda la información obtenida servirá para realizar una inferencia sobre las empresas que ofrecen estos servicios. Por último, el instrumento a emplear será un análisis documental porque se recabarán datos de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con las estrategias de marketing para empresas de servicios.

Análisis de la situación actual

En Ecuador existen 10 empresas que ofrecen servicio de internet y cuentan con la mayor participación de mercado entre ellas: CNT E.P, Megadatos, SETEL, CONECEL, Puntonet, Etapa E.P., SAITEL, TELCONET, Necusoft, y Luis Eduardo Pacheco Saguay (Dávalos, 2020). La mayoría de estas empresas tienen una comunicación tradicional con sus clientes actuales y potenciales. Por ello, la falta de estrategias de marketing que atraigan a los clientes ideales, se convierte en un riesgo para la dirección y el enfoque de estas empresas; las cuales debido a la falta de ingresos, se ven obligadas para realizar recortes en el personal para equilibrar sus costos (Minga, 2018).

Además, el éxito de estos negocios se encuentra determinado por las estrategias de marketing utilizadas; es decir, que dependen de los conocimientos relacionados con el área de marketing. Adicionalmente, debido a las altas inversiones que deben realizar estas empresas, es necesario que los precios de la oferta de mercado sean superiores. Sin embargo, a pesar de invertir en publicidad, las estrategias no les han ayudado a cumplir con sus objetivos organizacionales (Minga, 2018). Por ende, requieren de nuevas estrategias que les ayuden a acaparar una mayor porción de mercado.

Además, las páginas web que emplean son poco interactivas, no proporcionan información relevante al cliente o inclusive ciertas empresas ni siquiera cuentan con una página web; lo cual es una deficiencia si se considera atraer clientes potenciales que realizan la mayor parte de sus actividades gracias al internet.

Propuesta

Descripción de la propuesta

La siguiente propuesta se basa en proporcionar una lista de estrategias de marketing que ayudarán a optimizar el desempeño de las empresas que ofrecen servicio de internet en Ecuador.

Objetivos

Presentar estrategias que mejoren el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios de internet.

Estrategias propuestas

A continuación se plantea una lista de estrategias que se sugiere apliquen las empresas para optimizar su cartera de clientes y aumentar los clientes potenciales.

Actualización de contenido en la página Web

Como se mencionó en el análisis de la situación, actualmente las empresas que ofrecen servicios de internet cuentan con páginas poco interactivas o incluso no cuentan con la misma. Por ello, se recomienda la creación de páginas web con interfaces interactivas que cuenten con toda la información que el cliente necesita recibir antes de realizar una compra.

Optimizar la relación con los clientes

Para mejorar esta relación con clientes actuales y potenciales, se sugiere la creación de campañas de publicidad por medio de redes sociales, que no solo informen al cliente sobre los beneficios de los productos y servicios; sino también le demuestren que la empresa conoce sus necesidades y ésta dispuesta a cubrirlas con un servicio de primera calidad. Invertir en el marketing de influencers, contratando a estos al menos una vez cada seis meses, con el fin de lograr mayores interacciones en las redes sociales.

Estrategia de diversificación

Basadas en esta estrategia, las empresas deberán vender productos vinculados con las actividades principales como el servicio de soporte técnico y asesoría informática para aquellos clientes que desean el servicio de internet pero no saben cómo utilizar los equipos o incluso solucionar algún problema relacionado con los mismos.

Participación en ferias

Debido a la gran cantidad de ferias y eventos de diferente índole que se realizan de manera periódica en las diferentes ciudades, las empresas que

ofrecen servicios de internet deben participar en las mismas; con el fin de ofrecer sus servicios entre los clientes potenciales.

Creación de nuevos canales de venta

Emplear diversos canales de venta para proporcionar facilidad a los clientes al momento de realizar las compras; por ello, esta estrategia se complementa con la creación o actualización de la página web, ya que los clientes contarán con una opción moderna, útil y eficiente para adquirir los servicios.

Invertir en el servicio posventa

Contratar personal que pueda atender a los clientes después de contratar el servicio, no solo de manera técnica sino también en cuanto a sugerencias o reclamos del proceso de venta. Así mismo, se sugiere brindar servicios de asistencia, recompensas, bonificaciones, entre otros.

Presupuesto

Para llevar a cabo las estrategias anteriormente planteadas, se definió el siguiente presupuesto

Tabla 1

Presupuesto

Estrategias	Actividad	Presupuesto
Actualización de contenido en la página Web	Creación o actualización de páginas web	\$ 750.00
Optimizar la relación con los clientes	Campaña publicitaria en redes sociales	\$ 300.00
Estrategia de diversificación	Servicio técnico Servicio de asesoría	\$ 450.00

Participación en ferias	Activación	\$	500.00
Total			\$ 2,000.00

Nota. Elaborado por Salinas (2023)

Evaluación

Una vez implementadas las estrategias mencionadas anteriormente, se deberá realizar el control y evaluación de la aplicación de las mismas. Entre los indicadores a considerar para medir el rendimiento de dichas estrategias, se encuentran:

- Cantidad de ventas mensuales registradas a partir de las campañas de publicidad
- Número de conversiones obtenidas mediante la página web
- Cantidad de servicios ofrecidos y contratados
- Desempeño laboral de los trabajadores medidos en base a su productividad

Conclusiones

Se ha cumplido con el objetivo de la investigación al analizar la manera en que las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet. Por medio de la investigación se encontró que las estrategias de marketing son fundamentales para el curso del negocio y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Por medio de las diferentes fuentes de investigación empleadas se encontró que el éxito de los negocios se encuentra determinado por las estrategias de marketing utilizadas; es decir, que dependen de los conocimientos relacionados con el área de marketing. De hecho, las empresas analizadas presentan problemas como la falta de estrategias de marketing sólidas que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa. Además, las páginas web que emplean son poco interactivas, no proporcionan información relevante al cliente o inclusive ciertas empresas ni siquiera cuentan con una página web; lo cual es una deficiencia si se considera atraer clientes potenciales que realizan la mayor parte de sus actividades gracias al internet.

Entre las principales estrategias se propuso la actualización de contenido en la página Web, la optimización la relación con los clientes, la estrategia de diversificación y la inversión en marketing de influencers. En base a dichas estrategias se espera una inversión inicial de al menos \$1500 para estas empresas, las cuales deben implementar estrategias de control como el análisis de las ventas y el desempeño de los colaboradores.

En fin, para futuras investigaciones se sugiere el análisis de las estrategias de marketing de empresas que pertenezcan a otros sectores de la economía; así como el estudio de un caso específico que permita comprender como funcionan internamente este tipo de organizaciones.

Bibliografía

- Avendaño. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C*, 12(41), 87-108.
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Universidad de Valladolid.
- Corporacion Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: Academia Nacional de Historia. Obtenido de <https://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/LIBRO-CNT-WEB.pdf>
- Cruz, A. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/Cruz-Simbala-Andrea-Gabriela.82%29.pdf>
- Cuenca, B. (2019). *Análisis estratégico del posicionamiento de mercado de la empresa cnt ep del ecuador*. Universidad Técnica de Machala.
- Dávalos, N. (2020). Ecuador 11.8 millones de conexiones a internet fijo y móvil. *Primicias*.
- Entel. (2016). *Memoria 2016*. Santiago de Chile: Entel. Obtenido de <https://www.entel.cl/libros/memoria-anual-2016-informacion-corporativa/files/assets/common/downloads/publication.pdf>
- Fundación Telefónica. (2016). *Historia de Telefonica*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 2016. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/100201/Historiadetelefonica2.pdf>

- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European journal of marketing*, 215-220.
- Guerras , L., & Navas , J. (octubre de 2019). *América móvil: conquistando el mundo de las telecomunicaciones mediante fusiones y adquisiciones* . Obtenido de Direccion Estrategica:
https://www.guerrasynavas.com/pdf/AL-11.01-MX_Fusiones_y_adquisiciones_America_%20Movil.pdf
- Gupta, S., McGee, H., Oberholzer, F., & Rodriguez , M. (20 de diciembre de 2016). *Comcast Corporation*. Obtenido de
<https://dokumen.pub/qdownload/comcast-corporation.html>
- Harwit, E. (2019). La expansión de las telecomunicaciones e internet en China. *Sociedad*, 355-365. Obtenido de
<https://www.cidob.org/content/download/58102/1507973/file/La+expansi%C3%B3n+de+las+telecomunicaciones+e+internet+en+china.+E.+Harwitt.pdf>
- Hernández, M., & Alcántara, F. (2020). Estrategia de fusión empresarial en la telefonía mexicana, el caso de AT&T, IUSACELL y NEXTEL, su desempeño en el mercado. *Revista de desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación.*, 1-14. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/10/telefonía-mexicana.pdf>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social. *Media Influencers. Celebrity Studies*, 191-208.
- Lozano, B., Toro , M., & Calderón , D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mendia , G. (18 de mayo de 2019). *El gran fracaso de Google Fiber*. Obtenido de Check Fiber: <https://check-fiber.com/el-fracaso-de-google-fiber/>

- Minga, A. (2018). *Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume.
- Netlife. (16 de Mayo de 2018). *Netlife.* Obtenido de <https://www.netlife.ec/dia-mundial-del-internet/>
- Pedrozo, G. (2021). *Valuación de Verizon: FCFF, APV y Múltiplos.* San Andrés: Universidad de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18905/1/Fin.Pedrozo-Gabriel-Alberto.pdf>
- Popoca, J. (2022). *Propuesta de un plan estrategico de marketing para un proveedor de servicios de internet inalámbrico.* Aguascalientes: Universidad Autonoma de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2100/452822.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2020). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* Madrid: editorial ESIC.
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.* UTEG.
- Super intendencia de Compañías. (diciembre de 2022). *Ranking de Compañías.* Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Telesemana. (12 de enero de 2023). *Panorama de Mercado- Ecuador .* Obtenido de <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/ecuador/>
- Velasco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "JONATEX" en el cantón Pelileo.* Ambato: Universidad Regional Autonoma de los Andes.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Barzallo José Vicente** con C.C: # 0102857737 autor del **componente práctico del examen complejo: Incidencia de las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre del 2023**

f.  _____

Nombre: **Salinas Barzallo José Vicente**

C.C: **0102857737**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet.		
AUTOR:	José Vicente Salinas Barzallo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	PhD Hebert Mario Molero Morán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	28
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Economía, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>clientes, comercializar, empresas, estrategias, marketing, mercado</i>		
RESUMEN:	<p>Todas las empresas sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer estrategias de marketing que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada. Por ello, el objetivo del presente trabajo investigativo consiste en analizar cómo inciden las estrategias de marketing en empresas que brindan servicios de acceso a internet. Para obtener la información se empleó un tipo de investigación descriptivo e inductivo con enfoque cualitativo. Se escogieron a las 10 principales empresas de este sector. Los resultados demostraron que estas empresas durante los últimos años han presentado inconvenientes en la comunicación con los clientes y el flujo de ventas. Por ello, se propone la actualización o implementación de páginas web, utilización de marketing de influencers y la diversificación de los servicios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-88292333	E-mail: jose.salinas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			