



## Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P

*Marketing mix of value-added services of last mile. Value and transcendence of the 4P*

Vilma Johana León González.<sup>1</sup>, Juan Carlos Erazo Álvarez.<sup>2</sup>, Cecilia Ivonne Narváez Zurita.<sup>3</sup> & Juan Bautista Solís Muñoz.<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

### Abstract.

The present investigation has as general objective to design marketing strategies for the positioning of mark of the company of Services, Technologies, Networks and Communications “Cesacel Cia. Ltda”, in Azogues City; for which an analysis of the problematic situation was made under the model of the 4p's of marketing (product, price, place and promotion) based on the bibliographic review that allowed to establish the theoretical bases of the study. The study approach is mixed (qualitative-quantitative); for the analysis and diagnostic of the situation, the survey and interview technique were applied to the company's clients and General Manager, respectively; It allowed to contrast the criteria of users and the vision of the company. Therefore, there is evidence of the need to execute marketing strategies based on functional, corporate and competitive strategies that can establish the differentiating element in the market and to improve its positioning.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, market, technology and communications

### Resumen.

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de servicios Tecnologías, Redes y Comunicaciones Cesacel Cia. Ltda., en el Cantón Azogues; para lo cual se realizó un análisis de la situación problemática bajo el modelo de las 4p's de

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca, Posgradista Maestría de Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador, vjleong@psg.ucacue.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad Católica de Cuenca, Posgrado, Cuenca, Ecuador, jcerazo@ucacue.edu.ec

<sup>3</sup> Universidad Católica de Cuenca, Posgrado, Cuenca, Ecuador, inarvaez@ucacue.edu.ec

<sup>4</sup> Universidad Católica de Cuenca, Posgrado, Cuenca, Ecuador, jbsolizm@ucacue.edu.ec

marketing (producto, precio, plaza y promoción) en base a la revisión bibliográfica que permitió establecer las bases teóricas del estudio. El enfoque del estudio es mixto (cuali-cuantitativo); para el análisis y diagnóstico de la situación se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, a clientes de la empresa y al Gerente General de la empresa respectivamente; esto permitió contrastar los criterios de usuarios y la visión de la empresa. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de ejecutar estrategias de marketing apoyadas en estrategias funcionales, corporativas y competitivas que puedan establecer el elemento diferenciador en el mercado y así mejorar su posicionamiento.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, posicionamiento, mercado, tecnología y comunicaciones.

### **Introducción.**

El desarrollo de toda empresa depende de la ejecución de una serie de planes estratégicos que se determinan en base a los objetivos que se desean alcanzar y a la posición en el mercado que se desee mantener; las empresas de telecomunicaciones actualmente, dependen de una serie de factores para mantenerse en un mercado que es cada vez más demandado y competitivo desde la calidad de sus servicios hasta la capacidad de respuesta efectiva para atender a los clientes son algunas de las consideraciones que este tipo de empresas debe considerar al momento de mantenerse en el mercado.

Cesacel Cia. Ltda., es una empresa de telecomunicaciones que se encuentra en expansión en diversos cantones de la sierra ecuatoriana en provincias como Azuay y Cañar. A pesar de ser una compañía pequeña, ha logrado un crecimiento que le ha permitido llegar cada vez a más hogares y negocios debido a la variedad de servicios que presta, alcanzando en la actualidad más de 2200 usuarios atendidos de los cuales 422 se encuentran en el cantón Azogues. Sin embargo, el incremento acelerado de suscriptores y clientes en las diferentes sucursales, les supone una preocupación a sus directores, pues es preciso implementar una serie de estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y atender a la demanda cada vez mayor sin desmejorar sus servicios.

Las estrategias de marketing se constituyen como el recurso más adecuado para mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado debido a las ventajas competitivas que ofrece para fortalecer a la organización. De esta manera, se presentan los fundamentos teóricos que permiten abordar el tema considerando a las estrategias de marketing como el punto de partida para definir los conceptos asociados a este estudio que van desde la marca hasta el posicionamiento y su importancia.

### **El marketing y sus estrategias:**

Las estrategias de marketing representan la mejor alternativa para que una empresa entre a un mercado y se mantenga en una posición que le genere rentabilidad a su negocio, pues se trata de la manera en que la empresa define cómo cubrirá las necesidades y deseos de sus clientes (Hartline, 2006). En este orden de ideas, es necesario considerar que el posicionamiento es la percepción de la marca que tiene un consumidor en comparación con la imagen de otras marcas competitivas (Montaña, 2013). Por eso, resulta fundamental que la empresa configure su identidad corporativa en base a los objetivos que desea conseguir, siendo esta la primera fase de toda planificación estratégica de marketing, pues se trata de determinar quién es la empresa y qué desea transmitir, en otras palabras, cómo quiere que los clientes logren percibirla.

Es así como el marketing es una alternativa idónea para atender e incrementar el posicionamiento de una marca en el mercado, ya que a través de la aplicación de diversas herramientas las empresas pueden crecer de manera significativa entendiendo que es un proceso que permite planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Kotler, 2003). Es por ello, que el marketing también constituye una ayuda a la decisión administrativa que permite definir la combinación óptima de características del producto que puede cumplir con estas expectativas del consumidor de la manera más rentable, promoviendo entonces el control de los resultados con respecto a los objetivos iniciales.

Existen actualmente diversos tipos de marketing como el social, digital, directo y de servicios; cada uno de ellos caracterizados por variables que atienden a situaciones y objetivos específicos; no obstante, es el marketing enfocado en los servicios el que más ha ganado espacio en los mercados mundiales, ya que las empresas han atendido a la necesidad de darle valor a los intangibles de su organización pues son estos servicios los que permiten crear un vínculo de confianza con sus clientes en un mundo donde los clientes tienen cada vez mayor información, poder y alternativas a su alcance (Villaseca, 2014).

Las diferentes estrategias de marketing son definidas para ejecutar acciones que permitan encauzar las líneas de acción a largo plazo de una organización, diseñadas para lograr una experiencia única de cliente, y al mismo tiempo, alcanzar sus metas (Kerin, Hartley, y Rudelius, 2014). Partiendo de dicha consideración, se entiende que cualquier variante de marketing que sea aplicada en una organización, lleva implícita un conjunto de pautas a

implementar para su cumplimiento, y estas pautas pueden ser consideradas como estrategias.

Para ejecutar las estrategias de marketing es necesario un plan que inicie con el detalle de las necesidades específicas y expectativas de los clientes, y con la explicación del cómo la empresa tiene la intención de cumplirlas al mismo tiempo que genera un nivel aceptable de rendimiento. Por lo general, abarca un análisis de la situación actual del mercado (oportunidades y tendencias), programas de acción, estrategias y otros aspectos relacionados con los presupuestos y estados financieros de la organización (Sainz de Vicuña, 2015).

#### **Plan de marketing y las 4p:**

El concepto de producto en un plan de marketing, consiste en encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo determinado, el cual podría ser una combinación muy específica entre ciertos criterios, tales como grupos de edades, ubicación geográfica, preferencias, entre otras (Alcaide, 2010). Por lo que, el producto también atiende a su diversidad, calidad, rasgos, diseño, denominación de marca entre otros elementos. Por su parte, el precio es uno de los factores de la mezcla de marketing, ya que la organización debe crear algo de valor para el consumidor, teniendo así el producto un precio por el cual dicho consumidor esté dispuesto a pagar (Rodríguez, 2011).

Un profundo análisis es necesario para determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto específico, de manera que, si el precio es demasiado bajo, no se obtienen beneficios (Arellano, Rivera, y Molero, 2013). Sin embargo, los precios más altos que los otros proveedores del mercado del producto conducen a la disminución de las ventas, lo que constituye una pérdida para la unidad económica (Ferrell y Hartline, 2012). Vender su producto en el lugar correcto es otro aspecto importante de la mezcla de marketing. En consecuencia, la plaza -también conocida como distribución- constituye otro de los componentes del marketing mix. No importa qué tan bueno sea su producto o servicio. Si el cliente no puede encontrarlo, no se realizarán compras (Kotler y Armstrong, 2013).

Una vez que haya determinado el producto que va a vender, el precio que se cobra y el lugar donde se vende, debe ser informado al mercado objetivo. Por lo que, es el momento en el que interviene la promoción. Existe medios disponibles para promocionar un producto o servicio para sus consumidores objetivo incluidos los medios tradicionales tales como: la comunicación directa o el boca a boca, periódicos y otras publicaciones impresas, televisión, anuncios de radio y publicidad en internet como medios modernos (Iniesta y

alemán, 2010). La pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix: el producto correcto en el lugar, el precio y el momento adecuado permiten garantizar la calidad y efectividad de las estrategias de marketing.

En cuanto a las principales cuestiones que debe responder el plan de marketing, se distinguen básicamente seis pasos que son: análisis de la situación, objetivos, estrategia, táctica, acción y control. En la primera etapa compuesta por los tres pasos iniciales- se debe responder a las preguntas tales como: dónde se encuentra la organización en ese momento en relación a la competencia, hacia dónde se quiere llegar y cómo se llega allí. En la segunda etapa de este modelo, se deben concebir las estrategias detalladas mediante la exposición de las tácticas relacionadas con las etapas. Por último, la tercera etapa consiste en la implementación de las acciones elegidas y en controlar sus resultados (Smith y Taylor, 2010).

### **Importancia de la marca para el posicionamiento en el mercado:**

Marca es una de esas palabras que se usa ampliamente pero que se entiende de manera desigual. ¿Qué significa, marca y cómo ha cambiado la aplicación de la palabra a lo largo del tiempo? La primera definición de "marca" resulta en el nombre dado a un producto o servicio que produce o brinda una determinada organización (Torres y García, 2013). Por ello, que una marca puede crear y representar la lealtad, la confianza, la fe, la excelencia o el atractivo del mercado masivo en la medida en que esta sea comercializada, publicitada y promocionada. Por lo tanto, las marcas ayudan a los consumidores exhaustos en un mercado abarrotado y complejo, representando ciertos beneficios y valor.

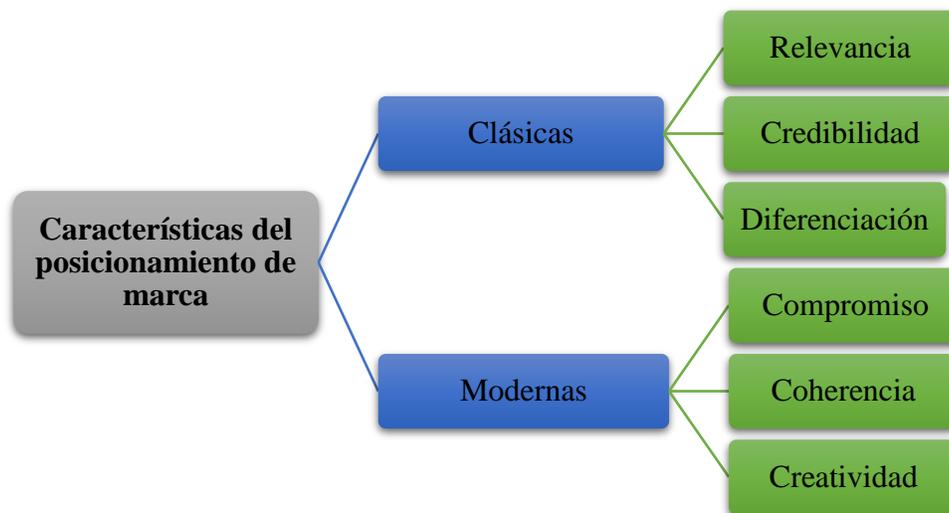
Uno de los elementos fundamentales que se encuentran relacionados con la marca, hace referencia a su valor, entendida como aquel valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler y Keller, 2012); por tanto, cuando una empresa busca posicionamiento debe enfocarse en su marca, pues será esta la imagen que permitirá permanecer en la mente de los clientes tanto tiempo como ésta logre impactar en cada uno de ellos según el mensaje que transmita, los valores y las necesidades que el cliente perciba que ésta es capaz de cubrir.

Al respecto, el posicionamiento es el proceso mediante el cual la información sobre una determinada organización, los bienes y servicios que esta comercializa, así como su marca, son comunicadas de tal manera que el consumidor (mercado objetivo) considera que dicha organización se diferencia de la competencia para ocupar un espacio específico y propio en

el mercado (Agueda y Mondejar, 2013). El posicionamiento tiene que ver con la visibilidad y el reconocimiento de lo que un producto/servicio representa para un comprador. En los mercados donde la intensidad de la rivalidad y la competencia aumentan, además del hecho de que los compradores tienen más opciones de elección, la identificación y comprensión de los valores intrínsecos de un producto o marca se vuelven factores críticos (Casado y Sellers, 2010).

El objetivo del posicionamiento de la marca, consiste en explicar por qué los consumidores deben comprar y usar los productos de una marca determinada, logrando así contar con clientes activos y leales, lo que a su vez permitiría a las empresas cobrar primas de precio y obtener programas de marketing más efectivos (Brujó y Clifton, 2010). El posicionamiento de marca crea un vínculo entre el cliente y el negocio, por lo que la marca propiamente dicha puede ser considerada como ese elemento aliado del cliente que siempre permanecerá en su mente subconsciente y les hará recordar acerca de la compañía cada vez que escuchen acerca de cualquiera de sus productos, así como una característica particular que lo destaque (Kotler y Armstrong, 2013); por tanto, existen una serie de componentes característicos del posicionamiento de la marca que resultan indispensables al momento de establecer un plan de marketing. (Ver figura 1)

**Figura 1.** Componentes del posicionamiento de marca



En este sentido, uno de los objetivos más importantes del marketing es aumentar la credibilidad de la marca, y por buenas razones, la implementación de tácticas de credibilidad relacionadas a esta proporciona un valor significativo para las empresas, de ahí que “resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil, teniendo en

cuenta que es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa (Recio y Abril, 2016).

Posicionar una marca en un mercado exige el uso de la comunicación formal e informal para reforzar la percepción positiva y los valores de la marca en la mente del consumidor objetivo (Mir, 2014). Por esta razón, los atributos de posicionamiento de una marca pueden relacionarse en diferentes posiciones potenciales, tales como: atributos, usabilidad, consumidor, categoría de producto, precio y calidad, y posicionamiento competitivo (Yustas, 2014), donde además de estos puntos, la situación, el país de origen y la entrega del servicio al cliente también pueden posicionar una marca en diferentes categorías (Llopis, 2015).

La marca de la organización es considerada como una declaración de la personalidad y de valores de esta, por lo que, con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa a un nivel más personal y emocional (Recio y abril, 2016). La estrategia de posicionamiento de marca se trata de encontrar un lugar adecuado para una marca en el mercado, así como en la mente del consumidor (García, Gómez, y Molina, 2013), por lo que una estrategia de posicionamiento de marca exitosa, se encuentra sustentada por los siguientes puntos que son de suma importancia para las empresas: consumidor objetivo, principales competidores, punto de similitud con los competidores y punto de diferencia con los competidores.

En este sentido, las estrategias de posicionamiento de la marca están compuestas por elementos sumamente importantes para establecer el valor de la marca basado en el cliente, encontrándose en estrecha sincronización con la metodología que hace parte del marketing estratégico; entonces, una estrategia de posicionamiento eficaz transmite a los consumidores el motivo por el cual el producto o servicio de una organización debe ser preferido frente a otras opciones competitivas, según lo que la empresa sepa sobre las necesidades del público objetivo. Posicionamiento basado en la infraestructura. La ubicación, el tiempo y la infraestructura pueden impulsar la marca de una organización a obtener posiciones de gran alcance; tales posiciones generalmente se construyen y protegen a través de la innovación, la producción en masa pura o de escala (Campuzano, 2016).

De esta manera existen varios tipos de posicionamiento como son: el Posicionamiento basado en productos y/o servicios donde la organización puede elegir posicionar su marca específicamente en torno a una propuesta de valor atractiva para el cliente. Este es el posicionamiento más directo y relevante desde una perspectiva comercial desarrollando los elementos más auténticos, relevantes y diferenciadores del producto o servicio en relación

con su usuario final, cliente o consumidor (Campuzano, 2016); incluso, si el producto o servicio es difícil de duplicar, este posicionamiento ofrece muchos beneficios.

Por su parte, el posicionamiento basado en el proceso, significa tener un proceso único y personalizado que permita la diferenciación, ocurriendo que el producto o servicio puede ser similar a la competencia, pero la manera única en que la organización lo entrega permite una ventaja competitiva que permite con la cual la organización puede generar un margen de beneficios sustancial (Campuzano, 2016). En cuanto al posicionamiento dirigido por valores puede proporcionar una buena plataforma para el posicionamiento, particularmente en el sector de servicios generales o profesionales. Las ubicaciones, los servicios y los procesos pueden ser similares, pero el tipo de persona que la organización atrae y la forma en que aborda la prestación del servicio son elementos claves y decisivos (Ibídem).

Los diferentes tipos de posicionamiento sugieren que este pueda expresarse con la mayor relevancia según el contexto empresarial en el que una organización se desenvuelve, así como las características específicas de cada mercado (Sanna, 2013). Por lo que, algunas organizaciones deciden conscientemente equilibrar diferentes tipos de posicionamiento, utilizando en mayor sentido uno con respecto a otro en la búsqueda y combinación de propuestas más tangibles sin crear confusión o conflicto (Ruiz y Parreño, 2013). La clave, por supuesto, consiste en tener todo debidamente alineado.

Por su parte, en relación con los productos o servicios de calidad, la globalización, así como el incremento sustancial de la oferta de productos y servicios, ha facilitado que los clientes obtengan precios bajos, resultando entonces en ocasiones más difícil para las organizaciones superar a sus distintos competidores. Sin embargo, aún es factible ocupar una posición más alta sobre grandes empresas mediante la creación de una imagen de marca que destaque los productos o servicios de calidad ofrecidos. En relación con las grandes características, los responsables de marketing deben pensar detenidamente en las características de los productos y/o servicios que harían que los clientes elijan en primer lugar a la organización a la que pertenecen por encima de la competencia, y utilizar dicho factor en toda su estrategia publicitaria (Escudero, 2014), por lo que debe ser desarrollada una descripción oportuna de las características de los bienes y servicios que se ofrecen (Velilla, 2012).

Por último, una estrategia de posicionamiento de marca que funciona bien, especialmente durante tiempos económicos difíciles, consiste en centrar esfuerzos en la solución de problemas que enfrenta el mercado objetivo de una organización (Escudero, 2014). De esta forma, los clientes asociarán la capacidad de la empresa para resolver problemas con la suficiencia de la misma para ahorrarles tiempo, dinero y situaciones incómodas,

prefiriéndola a la organización por encima de la competencia; entonces, la autora puede afirmar a partir de los enunciados anteriores que cuando se utilizan de forma apropiada estas características principales de una estrategia de posicionamiento de marca, se pueden mejorar las ventas y los resultados financieros de las organizaciones, por lo que, si no se toma el tiempo suficiente para trabajar y afinar en una estrategia, las empresas atravesarán disímiles dificultades, y sus esfuerzos de marketing serán contraproducentes.

### **Metodología.**

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, analizando la situación problemática bajo el modelo de las 4p's de marketing en base a la revisión bibliográfica que permitió establecer las bases teóricas del estudio. En cuanto al enfoque, la investigación se efectuó bajo el uso de métodos mixtos (cuali-cuantitativo) en consecuencia, se describió el fenómeno de estudio en base a las teorías y posturas de autores e investigaciones científicas previas. Posteriormente se analizó el posicionamiento de marca de la empresa Cesacel con la recolección de información a través de encuestas (dirigidas a los clientes) y entrevista (al Gerente General) a una muestra de 201 personas. Sobre los resultados obtenidos del diagnóstico, se interpretó la información y se elaboraron las estrategias de marketing, así como el plan de acción.

### **Resultados.**

En la fase de diagnóstico se establecieron los siguientes resultados:

- El 38% de los encuestados califican al servicio de internet que brinda la compañía como bueno, mientras que, el 49% califica al servicio como regular. Estos resultados denotan la percepción de baja calidad del servicio por parte de los usuarios
- El 56% de clientes consideran que la empresa no está posicionada en el cantón Azogues; sin embargo, el 35% de los encuestados manifiestan que sí existe un posicionamiento de la empresa, lo que sugiere que la marca no es del todo desconocida.
- En cuanto a las actividades y servicios que la empresa debe mejorar, la mayoría de los encuestados sugieren que la cobertura, calidad de los servicios y promociones son las cuestiones que más deben atenderse en la compañía.
- En referencia al precio el 80% de los clientes lo perciben entre los estándares normales, mientras que un 11% estiman que es económico y sólo un 9% creen que es costoso. Esto resulta ser una ventaja debido a que la empresa es competitiva en el mercado en cuanto a precio.

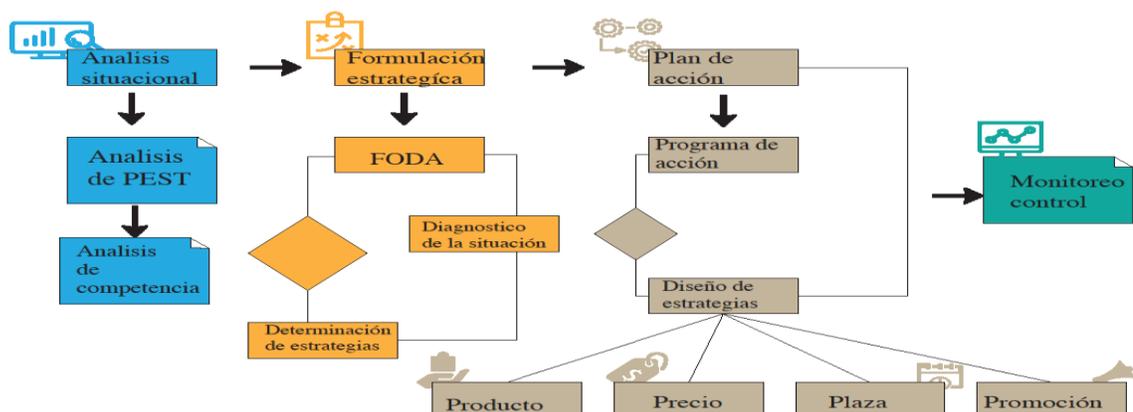
- Entre los medios más utilizados para acceder al servicio de Internet de la empresa Cesacel Cia. Ltda. La mayoría de los encuestados manifestaron que lo hicieron directamente en la empresa (83%) y otro tanto lo hizo a través de un vendedor que le visitó directamente en su domicilio (17%). En este caso, los resultados demuestran la necesidad de establecer nuevas estrategias de comercialización con más canales de acceso al servicio.
- Cuando se abordó el tema de los medios promocionales por el que anhelan conocer el servicio, la mayor respuesta fue la preferencia de los medios OTL con un 80%, un 57% medios ATL y un 9% medios BTL.

En cuanto a otro de los instrumentos para obtener información relevante al estudio se aplicó la técnica de la entrevista al gerente general de la compañía Cesacel Cia. Ltda, obteniendo los siguientes resultados:

- Se evidenció la necesidad de mejorar la marca a través de una imagen renovada y fundamentada en la identidad corporativa, que permita tener mayor presencia en los diferentes medios de comunicación y publicitarios.
- Mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

A partir de los resultados expuestos se presenta el modelo de marketing mix de servicios de valor agregado de última milla para la empresa Cesacel Cia. Ltda.

**Figura 2.** Modelo de marketing mix de servicios



### **Análisis de la situación:**

Dentro del análisis de la situación en la que se encuentra la empresa Cesacel Cia. Ltda. Es necesario considerar un diagnóstico interno y externo. Para el análisis externo se realizó un análisis de los factores político, económico, social, tecnológico (PEST) y un análisis de competencia que hace referencia a las 5 fuerzas de Michael Porter, mientras que para determinar el entorno interno se elaboró un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidad, amenazas (FODA).

### **Análisis de la situación externa:**

#### **Análisis PEST**

El análisis Pest permitió determinar factores que influyen de manera externa al desarrollo y progreso de la empresa, por ende, son factores que son tomados en cuenta para tomar alguna decisión estratégica. Dichos factores se desarrollan a continuación:

**Factor Político – legal.** - En relación a los factores político-legales, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación está sometido a una regularización para facilitar una normativa común, por lo que en Ecuador se definió la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en la cual, se estipula en el Artículo 89.- Servicio universal. Es decir, que: El Servicio Universal constituye la obligación de extender un conjunto definido de servicios de telecomunicaciones, a todos los habitantes del territorio nacional, con condiciones mínimas de accesibilidad, calidad y a precios equitativos, con independencia de las condiciones económicas, sociales o la ubicación geográfica de la población. (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015, p. 24)

También es importante mencionar que dentro de las políticas públicas implementadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) permitieron la reducción de las tarifas de la telefonía móvil en relación a los costos de megas y el costo del minuto de llamada, adicional a ello, por medio de las políticas adoptadas por el Ministerio se pudo realizar una expansión de la fibra óptica en el país, “asimismo, del 2014 al 2015, gracias a los tres cables submarinos implementados en el país como son: Cable Submarino Panamericano, SAM-1 y Cable PCCS, se pasó de 240 a 325 gigabytes por segundo. Esto incrementó considerablemente la velocidad de Internet”. (MINTEL, 2017).

**Factor Económico.** - Los factores económicos pueden estar estrechamente relacionados con los factores políticos, no obstante, los factores económicos analizan el impacto

monetario, entre ellos está el producto interno bruto, la inflación, confianza del consumidor, tasas de interés.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Según un informe del diario el Telégrafo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo para Ecuador las perspectivas de crecimiento y prevé que este 2019 el PIB Real del país cierre en -0,5 %, mientras que para 2020 estima que será del 0,2 %, según un último informe sobre Perspectivas Económicas Mundiales. Las proyecciones para Ecuador distan de las estimaciones que el Fondo tuvo para este país en el informe de 2018, cuando calculaba que en 2019 el producto interior bruto (PIB) de Ecuador crecería al 2,2 por ciento.

**Figura 3. Producto Interno Bruto**

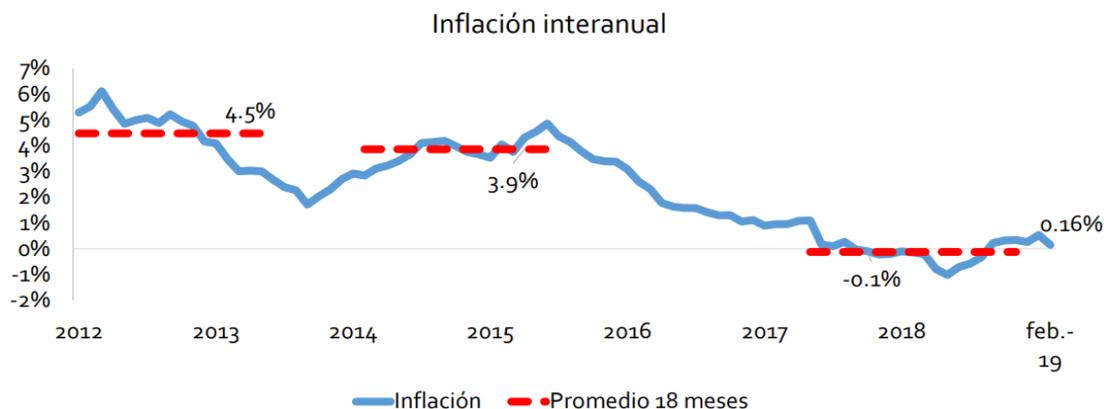


Según la información del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018) indica que: en el año 2017, el VAB de Correo y Comunicaciones presentó un crecimiento anual de 6.7%. Dentro de este sector se destacan las remesas recibidas que registraron una tasa de variación positiva de 9%. Así mismo, de acuerdo a la información de Arcotel, las líneas activas de servicio móvil en el 2017 se incrementaron en 3.4% y el número de cuentas pasó de 9.4 millones en diciembre de 2016 a 10.6 millones en diciembre de 2017, presentando un crecimiento de 12.8%, en donde el internet fijo registró un aumento de 10.3% y el internet móvil de 13.3%.

- **Inflación**

Según la Cámara de Comercio Guayaquil ( 2019), la inflación para el mes de febrero fue de 0.16%.

**Figura 4.** Inflación mensual



- **Confianza del Consumidor**

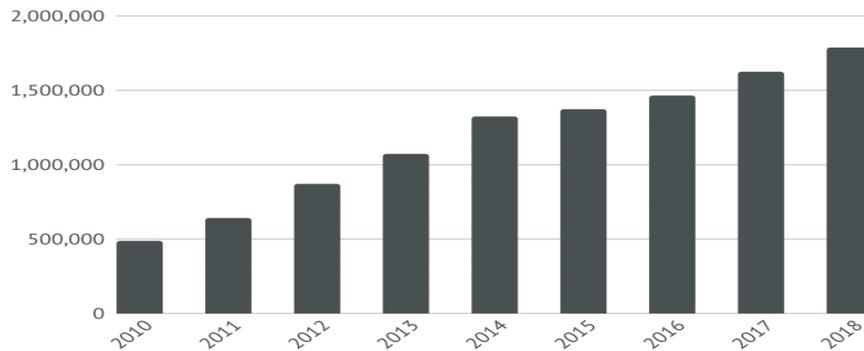
En enero de 2018, el Índice de confianza del consumidor es mayor en aquellos hogares cuyo jefe de familia tiene condición de jubilado, comparado con aquellos hogares cuyo jefe es estudiante, rentista, ama de casa, discapacitado, en su orden. (Banco Central del Ecuador, 2018)

**Factor sociocultural.** - Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), la penetración de internet fijo en hogares es del 41,2%, hasta marzo de 2018.

En una investigación del INEC (2017) indica que, del total de hogares investigados, el 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

**Factor Tecnológico.** - El uso del internet se ha desarrollado desde lo militar, académico, industrial hasta convertirse en algo indispensable, todo ello gracias al avance tecnológico que actualmente se vive; en Ecuador, el servicio de internet ha crecido de forma potencial desde el 2001 hasta 2018, debido a la innovación y desarrollo tecnológico y a las diversas políticas gubernamentales que favorecieron a la conectividad y prestación de servicios de internet (ARCOTEL, 2019).

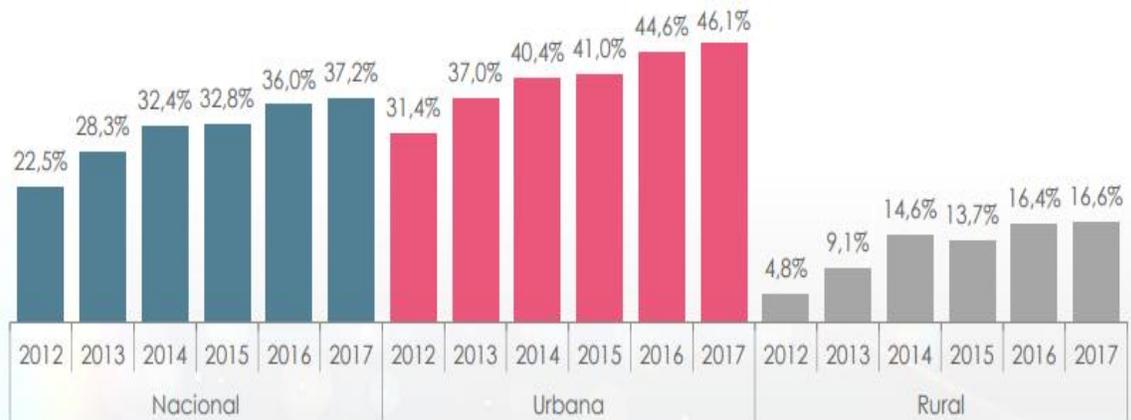
**Figura 5.** Cuentas de internet fijo a nivel nacional



Entre las diferentes formas de brindar el servicio de internet, una es la utilización de un medio físico (cable) para conectar los dispositivos electrónicos a la red y entre los materiales más utilizados para proveer servicio es el cobre y la fibra óptica.

Según INEC (2017) para el año 2017, el acceso a internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural creció 11,8 puntos.

**Figura 6.** Hogares con acceso a internet



- **Análisis de la competencia:**

El análisis de la competencia permitió a la organización determinar las capacidades, estrategias, ventajas, y demás características actuales y potenciales que los competidores puedan tener y con ello llegar a tomar una decisión importante. Para realizar este análisis se empleó el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, como se presenta a continuación:

### **Aplicación del modelo de las 5 fuerzas de Porter.**

**Poder de negociación de los clientes.-** Dentro de este apartado, se puede determinar que los clientes si tiene un poder de negociación pues en la actualidad existen varias empresas que ofertan los mismos servicios de acceso a internet, razón por la cual, los clientes tienen la facilidad de escoger a su servidor de internet, no obstante, la empresa Cesacel Cía. Ltda., debería analizar a detalle cada cliente y cada propuesta de negocio para conseguir la firmar de un contrato de servicio, además de crear un valor agregado basado en la calidad y servicios diferenciadores, con el propósito de captar la mayor parte de clientes.

**Poder de negociación de los proveedores. -** El poder de negociación de los proveedores es importante ya que pueden ejercer un poder con relación a los servicios ofrecidos, que por obvias razones también afecta a la empresa Cesacel Cía. Ltda. y por ende también influyen en los clientes de la organización. En relación a ello los proveedores si tiene un dominio dentro de este sector.

**Amenaza de nuevos entrantes.-** Al ser un sector atractivo, varias empresas han tratado de incursionar en este ámbito del servicio de internet, no obstante, para adentrarse en este sector depende de la altura de las barreras de entrada y de la capacidad de los nuevos competidores en sobresalir en el sector; Sin embargo, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2019) indica que se han considerado varias regulaciones en relación a las medidas regulatorias necesarias para eliminar barreras regulatorias y políticas de mercado que limitan el acceso al servicio y restringen el despliegue del mismo, en áreas rurales y zonas vulnerables, así como las barreras que afectan los niveles de competencia.

**Amenaza de productos sustitutos. -** En relación a la prestación de servicios de internet de banda ancha no existe un producto sustituto específico, no obstante, en el sector puede presentar diferentes aspectos tales como: la facilidad para contratar servicios de internet, la diferenciación de los precios de las distintas empresas en relación a la calidad, y los costos bajos ofertados por los diferentes proveedores. Así también, el elevado grado de desarrollo tecnológico ha permitido que, con la rapidez esta tecnología se quede obsoleta, razón por la cual, emergen una infinidad de proveedores de servicios de internet.

**Rivalidad entre los competidores. -** En relación a los competidores, se puede determinar que existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo servicio, razón por la cual la rivalidad entre los competidores es muy agresiva, por lo que, la empresa Cesacel Cía.

Ltda., debe fijarse como ventaja competitiva la obtención de una infraestructura adecuada para la red, recurso humano capacitado, calidad en la banda ancha y velocidad.

**Tabla 1.** Análisis cualitativo de la competencia

Empresa	Categoría	Productos	Ubicación	Talento humano	Ambiente
 Cabletel	Telecomunicaciones, redes eléctricas y obras civiles	Servicio de telecomunicaciones Servicio Construcciones	Emilio Abad 2-08 y Sucre	Suficiente	Agradable
 Negasotel	Servicio de internet Telefonía	Internet Banda Ancha	Av. 24 de mayo y Aurelio Jaramillo	Suficiente	Agradable
 Troncal Net	Servicio de internet	Servicio de internet domiciliario	Av. 25 de agosto 1232 y 10 de agosto	Suficiente	Agradable
 Seaute	Servicio de internet	Internet Banda Ancha	Luis Cordero 207 y Serrano	Suficiente	Agradable
 CNT	Servicio de internet	Internet Banda Ancha Telefonía fija y móvil	Bartolomé Serrano y Simón Bolívar	Suficiente	Agradable

### Análisis de la situación interna:

El análisis interno tiene como propósito identificar capacidades y necesidades de la empresa Cesacel Cía. Ltda. Así también, por medio de este análisis se detectó fortalezas y debilidades con el fin de establecer estrategias que permitan potenciar la competitividad empresarial por medio de la identificación de oportunidades y amenazas. Para este análisis se consideró la herramienta FODA, la misma que se presenta a continuación:

- **Matriz de evaluación FODA**

**Tabla 2.** FODA empresa Cesacel Cía. Ltda.

Fortalezas		Oportunidades	
<b>F1</b> Liderazgo con capacidad de direccionamiento y experiencia		<b>O1</b> Crecimiento de la demanda en el sector de telecomunicaciones.	
<b>F2</b> Servicios técnico oportuno ante fallas del sistema de internet.		<b>O2</b> Alianzas estratégicas con las empresas de los diferentes medios.	
<b>F3</b> Eficiente proceso de logística		<b>O3</b> Posibilidades de crecimiento empresarial.	
<b>F4</b> Amplia cartera de productos en telecomunicaciones.		<b>O4</b> Crecimiento económico y disminución del desempleo.	
<b>F5</b> Empresa controlada por ARCTEL		<b>O5</b> Políticas de Estado que impulsa la universalización del acceso a las TICS	
Debilidades		Amenazas	
<b>D1</b> Posicionamiento de marca poco adecuado		<b>A1</b> Alta competencia en el mercado que dificulta la fidelidad del cliente.	
<b>D2</b> Poca comunicación entre las diferentes áreas.		<b>A2</b> Falta de regulación con respecto a costos del servicio de internet.	
<b>D3</b> Deficientes estrategias para mejorar la identidad corporativa.		<b>A3</b> Aparición de nuevos competidores.	
<b>D4</b> El poco uso de las TIC en sectores de relevancia de cada zona.		<b>A4</b> La competencia oferta de servicios de internet a costos bajos no apegados a la realidad.	
<b>D5</b> Poca accesibilidad para llegar a lugares rurales que solicitan el servicio.		<b>A5</b> Competencias con grandes empresas multinacionales.	

**Tabla 3.** FODA Cruzado empresa Cesacel Cía. Ltda.

Matriz estratégica	Oportunidades	Amenazas
	O1 Crecimiento de la demanda en el sector de telecomunicaciones. O2 Alianzas estratégicas con las empresas de los diferentes medios. O3 Posibilidades de crecimiento empresarial. O4 Crecimiento económico empresarial y disminución del desempleo. O5 Políticas de Estado que impulsa la universalización del acceso a las TICS	A1 Alta competencia en el mercado que dificulta la fidelidad del cliente. A2 Falta de regulación con respecto a costos del servicio de internet. A3 Aparición de nuevos competidores. A4 La competencia oferta de servicios de internet a costos bajos no apegados a la realidad. A5 Competencias con grandes empresas multinacionales.
Debilidades	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
D1 Posicionamiento de marca poco adecuado	Intensificar la publicidad de la empresa por medio de redes sociales (Facebook, Instagram) a fin de alcanzar el posicionamiento de marca. (D1, O4)	Investigar nuevos equipos y servicios que den soporte al servicio de internet que oferta empresa Cesacel Cía. Ltda. (D5, A1)
D2 Poca comunicación entre las diferentes áreas.		
D3 Deficientes estrategias para mejorar la identidad corporativa.		
D4 El poco uso de las TIC en sectores de relevancia de	Crear alianzas estratégicas con empresas de otras provincias con el fin	Asistir de forma oportuna y rápida a solucionar las dificultades

cada zona. D5 Poca accesibilidad para llegar a lugares rurales que solicitan el servicio.	de expandir el servicio de internet (D4, O5)	del servicio demandadas por el cliente (D3, A4)
Fortalezas	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
F1 Liderazgo con capacidad de direccionamiento y experiencia	Realizar un estudio de mercado para determinar nuevos nichos de mercado (F1, O1)	Mejorar los planes de precios diferenciados acorde a los diferentes servicios que oferta la empresa (F4, A3)
F2 Servicios técnico oportuno ante fallas del sistema de internet.	Crear una base de datos de los clientes para ofertar las promociones de forma directa a través de llamadas telefónicas (F1, O3)	Ofertar descuentos por temporada (F4, A1)
F3 Eficiente proceso de logística		
F4 Amplia cartera de productos en telecomunicaciones.		
F5 Empresa controlada por ARCTEL		

### Diagnóstico de la situación:

Acorde a los análisis realizados se puede determinar que la empresa Cesacel Cía. Ltda. se encuentra inmersa en un ambiente en el cual es necesario aprovechar las oportunidades que se presentan y las fortalezas que actualmente posee, con el fin de aplacar las amenazas y fortalecer las debilidades, por lo que en base a este análisis se plantean las siguientes estrategias de marketing con el fin de posicionarse en el mercado local y regional; Para la determinación de las estrategias de marketing fue necesario aplicar las 4 P de marketing: producto, precio, plaza, promoción, como se detallan a continuación:

La estrategia de producto se basa en los servicios que oferta la empresa Cesacel Cía. Ltda., direccionada a brindar servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y con ello poder fidelizar a los mismos; mientras que la estrategia de precio se enfocó al mercado en el cual las decisiones de subir o bajar el precio están sujetas a diversos factores competitivos, además de la facilidad con la que los compradores pueden comparar los precios entre las empresas competidoras hace fijar el monto desafiante para la competencia. La plaza de la empresa Cesacel Cía. Ltda., abarcar un mercado geográficamente no muy extenso, razón por la cual, se ha considerado fijar una estrategia que permita expandir la empresa hacia lugares que necesiten de los servicios y por último la estrategia de promoción se basa en la ejecución de la publicidad a través de medios comunicacionales como actualmente son las redes sociales que admiten captar la atención de una gran parte de clientes.

**Tabla 4.** Estrategias de marketing - acciones

4P's	Objetivo	Estrategias	Acciones
<b>Producto</b>	Brindar un servicio de internet rápido y oportuno que satisfaga a los clientes.	Investigar nuevos equipos y servicios que den soporte al servicio de internet que oferta empresa Cesacel Cía. Ltda. Asistir de forma oportuna y rápida a solucionar las dificultades del servicio demandadas por el cliente.	Averiguar sobre las nuevas tendencias en servicios de internet.  Cotizar nuevos equipos que den soporte al servicio.
<b>Precio</b>	Obtener la confiabilidad y fidelización de los clientes y futuros clientes.	Mejorar los planes de precios diferenciados acorde a los diferentes servicios que oferta la empresa  Ofertar descuentos por temporada	Recopilar la información de los planes ofertados por la competencia.  Verificar las posibilidades de mejorar los precios de los planes. Plantear los nuevos planes y socializar con los futuros clientes
<b>Plaza</b>	Expandir la empresa a nuevos lugares fuera de la ciudad y de la provincia.	Realizar un estudio de mercado para determinar nuevos nichos de mercado.	Reunión con un especialista en estudio de mercado.  Fijar los nuevos puntos de mercado. Indagar a las empresas que estén dispuestos a formar una alianza estratégica.
<b>Promoción</b>	Posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes y del mercado en general.	Intensificar la publicidad de la empresa por medio de redes sociales (Facebook, Instagram) a fin de alcanzar el posicionamiento de marca.  Crear una base de datos de los clientes para ofertar las promociones de forma directa a través de llamadas telefónicas.	Rediseñar la parte publicitaria en las redes sociales.  Difundir en las redes sociales sobre los diferentes servicios que oferta la empresa Cesacel Cía. Ltda.  Recolectar la información de todos los clientes actuales para consolidar una base de datos.

**Tabla 5.** Estrategias de marketing – presupuesto

4P's	Responsables	Tiempo ejecución	Indicadores	Recursos	Presupuesto
<b>Producto</b>	Técnico de instalación	01/07/2019	$Calidad\ del\ servicio = \frac{n^{\circ}\ clientes\ insatisfechos}{n^{\circ}\ clientes\ Satisfechos}$	Humano	\$300,00
	Jefe de ventas	15/07/2019		Económico	
<b>Precio</b>	Gerente	01/07/2019	$Volumen\ de\ Ventas = \frac{(n^{\circ}\ de\ planes\ vendidos\ anual - n^{\circ}\ de\ planes\ vendidos\ al\ mes)}{2}$	Humano	\$250,00
	Jefe de ventas	15/07/2019		Económico	
<b>Plaza</b>	Gerente	01/07/2019	$Puntos\ de\ mercado = \frac{n^{\circ}\ locales\ nuevos}{n^{\circ}\ locales\ actuales}$	Humano	\$600,00
	Jefe de ventas	31/07/2019		Económico	
<b>Promoción</b>	Gerente	01/07/2019	$Cientes = \frac{n^{\circ}\ nuevos\ clientes}{n^{\circ}\ clientes\ actuales}$	Humano	\$500,00
	Jefe de ventas	15/07/2019		Económico	
				<b>Total</b>	<b>\$1.650,00</b>

### Plan de acción:

### Objetivos:

La empresa Cesacel Cía. Ltda., prevé incrementar el posicionamiento de la marca en el Cantón Azogues, ya que, es importante llevar la imagen actual a una nueva que defina las características de la misma empresa y que proyecte confianza al cliente, de esta manera, poder cumplir con las expectativas y exigencias del consumidor.

- Posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes y del mercado en general.
- Rediseñar y gestionar la parte publicitaria en las redes sociales (Facebook, Instagram).
- Activar el posicionamiento de la marca a través de la constante interacción con los clientes por medio de las redes sociales.

### Pautas de uso y estilo

Es importante determinar pautas para definir la adecuada aplicación de las estrategias, por lo que la empresa Cesacel Cía. Ltda., ha dispuesto cumplir con las siguientes actividades:

- Se fijó un equipo de trabajo que se encargue específicamente de la aplicación, control y evaluación de las plataformas sociales con el fin de mantener activas estas plataformas y sobre todo interactuar con los clientes en todo momento de forma oportuna. Además, es importante que este equipo se encuentre en constante comunicación interna para dar respuestas rápidas y ágiles a las inquietudes y requerimientos de los clientes.

- Por otra parte, también se determinará la gestión de la reputación online que consiste en el seguimiento las plataformas sociales, del contenido y sobre todo de las opiniones que se generan sobre los contenidos en las redes sociales para dar respuesta en un proceso de comunicación externa que preserve la imagen corporativa y asegure una percepción alineada con la realidad.
- El contenido que tendrán las redes sociales es netamente acerca de los servicios que oferta la empresa, es decir, que estas plataformas tendrán contenido audiovisual de los siguientes servicios: Servicio de internet de banda ancha, instalaciones, mantenimiento y reparación de redes eléctricas, transmisión de datos, monitoreo de enlaces, data center, energías alternativas y estaciones de telecomunicaciones

Es importante mencionar que este contenido estará directamente relacionado con la actividad económica principal de la empresa, además se cargará contenido específico que logre captar la atención del cliente y con ello tener mayor comunicación con los mismos a fin de solventar los requerimientos o sugerencias.

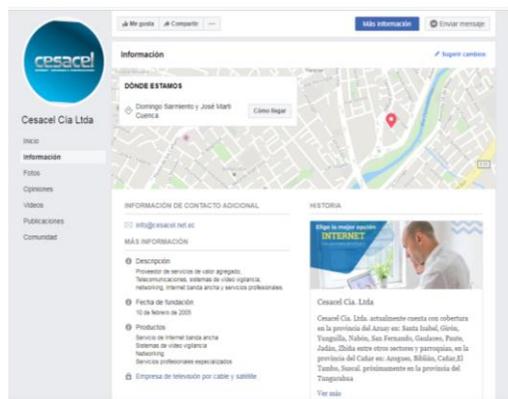
### Estrategia de promoción:

- Intensificar la publicidad de la empresa por medio de redes sociales (Facebook, Instagram) a fin de alcanzar el posicionamiento de marca.

Para desarrollar esta estrategia se prevé desarrollar las siguientes actividades:

**Facebook.** - La empresa Cesacel Cía. Ltda., tiene un perfil corporativo activo en la red social Facebook, como un medio de comunicación e interacción con los clientes, no obstante, se ha considerado rediseñar esta página para que sea más atractiva para los clientes. En esta página se registran aspectos relevantes de la organización como: ubicación, descripción de la empresa, servicios que oferta, promociones.

**Figura 7.** Información de la empresa en Facebook



En el rediseño de la página de Facebook se prevé insertar un nuevo logotipo de la empresa que sea llamativo para los clientes, además de crear chatbot para Messenger de Facebook a través de ManyChat para configuración de mensajes automatizados para los clientes o personas particulares que visiten este sitio. Así también, se creará un calendario de contenidos que permitirá mantener la página activa ante los diferentes números de usuarios, además de mantenerles informados de las diferentes promociones que oferta la empresa, para lo cual se plantea el siguiente cronograma:

**Tabla 6.** Cronograma de contenido para la página Facebook

Hora	Contenido	Días					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00 am	Promociones/ planes	x		X		x	
10:00am	Descripción de los servicios que oferta.	x			x		x
14:00pm	Contenido publicitario		X		x		x
17:00pm	Contenido audiovisual			X			

De acuerdo con lo antes indicado se desarrolló la siguiente página de Facebook:

**Figura 8.** Rediseño de la página Facebook



**Instagram.-** es otro medio de comunicación social por el cual la empresa Cesacel Cía. Ltda. puede realizar publicidad y llegar a captar varios clientes a través de las imágenes, es por ello que, se ha decidido refrescar la imagen de la empresa en esta página, para lo cual se cambió el logotipo de la empresa, se agregó más información sobre los diferentes servicios que oferta y se añadirá en la función Stories (permite visualizar contenido por un periodo

de 24 horas, información diaria) de la misma aplicación de Instagram información sobre la empresa y sus diferentes promociones, se realizara de forma diaria, además, se subirá contenido promocional y publicitario en la sección principal de la página de la empresa. La imagen de la empresa en Instagram se visualizará de la siguiente manera:

**Figura 9.** Rediseño de Instagram



**Monitorización:**

Se prevé realizar un proceso de seguimiento del contenido emitido por la empresa Cesacel Cía. Ltda., en sus dos medios digitales. Es decir, conocer las estadísticas del comportamiento de la interacción de la página con los clientes para realizar comparaciones y tomar decisiones. Para eso se verificará el número de visitas realizadas a la página Facebook e Instagram. Los comentarios de los clientes, entre otros parámetros que se fijan a continuación:

**Figura 10.** Estadística automática

<p><b>Acciones en la página</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Visitas a la página</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Vistas previas de la página</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>
<p><b>Me gusta de la página</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Alcance</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Recomendaciones</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>
<p><b>Interacciones con publicaciones</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Videos</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>	<p><b>Seguidores de la página</b> 15 de marzo - 21 de marzo</p> <p>No tenemos información para mostrarte esta semana.</p>

### **Evaluación:**

Para determinar un adecuado control de la aplicación de la estrategia expuesta anteriormente serán necesario medir los resultados para lo cual se emplearán indicadores como los que se detallan a continuación: Con respecto a la estrategia de promoción, esta se medirá con el total de nuevos clientes obtenidos con la aplicación de la publicidad en las redes sociales. Se fijarán valores estadísticos que arroje las Estadística automáticas de la página de Facebook e Instagram.

### **Conclusiones.**

Una vez realizada la investigación se llegó a la conclusión de que la empresa Tecnología Redes y Comunicaciones Cesacel Cía. Ltda., a pesar de tener varios años en el mercado no dispone de un buen posicionamiento de marca. Por lo que, se hace necesario diseñar estrategias de marketing para cumplir con los requerimientos de la empresa.

Con relación a los análisis interno y externo de la empresa, se pudo denotar que actualmente existen varias características y factores que favorecen al sector de las telecomunicaciones, por lo que facilita a la empresa brindar sus servicios de internet y otros servicios relacionados al mismo, de esta manera es imprescindible que la organización aproveche estas oportunidades, no obstante, también se han identificado debilidades que tiene la empresa como el débil posicionamiento de marca, para lo cual, se determina la definición de estrategias de marketing en basa a las 4P de marketing (producto, precio, plaza, promoción).

Con las estrategias ya establecidas se fija un plan de acciones, el objetivo de la estrategia, las acciones a seguir para el cumplimiento de las estrategias, los responsables, el tiempo de ejecución, los indicadores de medición de resultados luego de aplicar las estrategias, los recursos necesarios para cumplir con el cometido, y el presupuesto requerido, mismo que se estima un valor de total de \$1.650,00.

### **Referencias Bibliográficas.**

Agueda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC Editorial.

ARCOTEL. (mayo de 2019). *Servicio de acceso a Internet*. Obtenido de Boletín estadístico mayo 2019: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-MAYO-2019-SAI.pdf>

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (enero de 2018). *Índice de Confianza del Consumidor ICC*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201801.pdf>
- BCE. (29 de marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en el 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Barcelona: LID Editorial.
- Cámara de Comercio Guayaquil. (29 de marzo de 2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador, una economía lenta y en proceso de ajuste*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. Barcelona: LID Editorial Empresarial-IE Business School.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing. Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- El Telégrafo. (09 de abril de 2019). *FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>
- El Universo. (17 de mayo de 2018). *El 41,2% de los hogares de Ecuador cuenta con internet fijo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>
- Escudero, M. (2014). *La publicidad: marketing en la actividad comercial*. Barcelona: Editex.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50), 111-127.
- Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. México: Thomson Editores.
- INEC. (27 de enero de 2017). *El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Encuesta Tecnológica: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Iniesta, L., & alemán, I. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit Editorial: Barcelona.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Oncena ed.). San Francisco: McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015, febrero 18). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional República del Ecuador.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- MINTEL. (2017). *Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- MINTEL. (07 de enero de 2019). *PROYECTO: K002 MINTEL - PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO DE LA BANDA ANCHA*. Obtenido de Subsecretaría de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información y Comunicación:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Banda-Ancha-GPR.pdf>

- Mir, J. (2014). *Posicionarse o desaparecer*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Montaña, J. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit editorial.
- Recio, T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Deusto*, 16-22.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Barcelona: Editorial Club Universitario.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Smith, P., & Taylor, J. (2010). *Marketing communications: an integrated approach* (Sexta ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Yustas, Y. (2014). *El producto en la tienda: El panel de detallistas en la investigación de mercados*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

**PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.**

León González, V., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Solís Muñoz, J. (2019).  
Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las  
4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.

