



Categoría: Finance, Business, Management, Economics and Accounting

ORIGINAL

The Use of Marketing Strategies in a Telecommunications Company in the District of Pachacutec in the Year 2023

El Uso de Estrategias de Marketing en una Empresa de Telecomunicaciones en el Distrito de Pachacutec en el Año 2023

ElvisMauricio-Carranza¹, FreddyVerde-Bocanegra¹, BrianMeneses-Claudio¹, GustavoZarate-Ruiz¹

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Mauricio-Carranza E, Verde-Bocanegra F, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. El Uso de Estrategias de Marketing en una Empresa de Telecomunicaciones en el Distrito de Pachacutec en el Año 2023. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2024; 3:644. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024644>

Recibido: 10-09-2023

Revisado: 13-11-2023

Aceptado: 29-12-2023

Publicado: 01-01-2024

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the use of marketing strategies in a telecommunications company located in the district of Pachacútec in the year 2023. The methodology used in the research was of a basic type with a qualitative level approach, with a descriptive scope and also had a case study design. The main instruments for data collection were the interview guide that was applied to five internal collaborators of the telecommunications company, likewise the questionnaire of open-ended semi-structured questions and the technique of direct observation were used as an instrument, which were applied to the interviewees, in which it was obtained as a result that the use of marketing strategies broaden and help greatly in improving the company's image as well as in the formation of a close bond with customers, because they feel more identified with the company. brand in the aspect that they manage to visualize through social networks, the continuous updating of the service of the telecommunications company located in Pachacútec. In addition, the marketing strategies used by the telecommunications company such as direct marketing and advertising complement the power to extend the service to populated areas that are difficult to access for multiple companies focused on the telecommunications industry, which strengthens the company's interest in providing customers with a connection to the virtual world.

In conclusion, the study highlights that the use of marketing strategies in a telecommunications company in Pachacútec is essential to improve the brand image, establish a close link with customers and expand the scope of the service, especially in areas of difficult access.

Keywords: Marketing Strategies; Reach; Customer Relationship; Social Networks.

RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo, determinar el uso de las estrategias de marketing en una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de Pachacútec en el año 2023. La metodología que utiliza la investigación fue de tipo básico con un enfoque de nivel cualitativo, con un alcance descriptivo y también se contó con el diseño de estudio de casos.

Los principales instrumentos para la recolección de los datos fueron, la guía de entrevistas que se aplicó a cinco colaboradores internos de la empresa de telecomunicaciones, asimismo también se empleó como instrumento el cuestionario de preguntas semiestructuradas de carácter abierto y la técnica de la observación directa las cuales fueron aplicadas a los entrevistados, en la cual se obtuvo como resultado que el uso de las estrategias de marketing amplían y ayudan en gran aspecto al mejoramiento de las imagen de la empresa como también en la formación de un lazo de cercanía con los clientes, debido a que se sienten más identificados con la marca en el aspecto de que logran visualizar por medio de las redes sociales, la continua actualización del servicio de la empresa de telecomunicaciones ubicada en Pachacútec. Además, de que las

estrategias de marketing empleadas por la empresa de telecomunicaciones como el marketing directo y la publicidad complementan el poder extender el servicio a zonas pobladas de difícil acceso para múltiples compañías enfocadas al rubro de las telecomunicaciones, lo cual afianza el interés de la empresa por brindar a los clientes una conexión al mundo virtual.

En conclusión, el estudio destaca que el uso de estrategias de marketing en una empresa de telecomunicaciones en Pachacútec, es fundamental para mejorar la imagen de la marca, establecer un vínculo cercano con los clientes y ampliar el alcance del servicio, especialmente en áreas de difícil acceso.

Palabras clave: Estrategias de Marketing; Alcance; Relación con los Clientes; Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información y la conectividad, la industria de las telecomunicaciones juega un papel importante en el desarrollo y progreso de las sociedades. Por lo cual, en este trabajo de investigación se centrará en analizar las diversas estrategias de marketing que puede implementar la empresa, con el objetivo de entender cómo estas estrategias contribuyen a su posicionamiento y éxito en el mercado local.

Por lo cual, Kotler y Armstrong (2018), nos resaltan la gran importancia del enfoque al cliente en el marketing y cómo la comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor son fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual, debido a que es crucial evaluar cómo se han identificado y satisfecho las necesidades específicas de los clientes en la formulación de las estrategias de marketing.

Asimismo, Henning, et al. (2004), analizan como medio de enfoque directo al cliente la influencia del marketing directo, y cómo también las opiniones de los consumidores en las plataformas en línea pueden afectar la percepción y decisión de compra de otros usuarios.

Además, según Smith, et al. (2012), nos destacan las diferencias en el contenido generado por usuarios relacionado con las marcas en diferentes plataformas de redes sociales, debido a que el auge de las redes sociales, son esenciales al momento de evaluar cómo la empresa puede utilizar las diversas plataformas para generar contenido atractivo y relevante, con el fin de fomentar la interacción y afianzar la lealtad de sus seguidores hacia la marca.

Por último, Yáñez (2019), nos indica que las estrategias de marketing en la industria de las telecomunicaciones, nos permitirá contextualizar cuales son las estrategias específicas que deben ser utilizadas por la empresa de telecomunicaciones en el distrito de Pachacútec para aumentar y reforzar su posicionamiento dentro del mercado ubicado.

En síntesis, a través de este trabajo de investigación, se resaltarán la importancia del uso efectivo de las estrategias de marketing en el sector de las telecomunicaciones en el ámbito local, la cual tiene como principal finalidad lograr que la empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de Pachacútec afiance su posicionamiento dentro de su mercado para seguir construyendo relaciones duraderas con sus clientes.

En los últimos años, debido a la globalización y digitalización se ha generado un crecimiento exponencial en el uso de los medios digitales dentro de las empresas de telecomunicaciones haciendo uso de las estrategias de marketing.

Un plan de marketing ayuda a una empresa a organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o vende. Por lo cual, se debe hallar las formas de desarrollar una propuesta de valor que supere las expectativas del cliente y, por lo tanto, aumentar las ventas durante un período de tiempo determinado. Asimismo, según Ascurra (2019), nos delimitan que gran parte de la investigación relacionada con la aplicación de la planificación de marketing, se centra en el desarrollo de estrategias y tácticas para aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad de las grandes organizaciones con marcas posicionadas.

Según Salazar (2021), explica que las redes sociales han marcado una gran importancia en cuanto a la comunicación masiva debido a su alcance. Sin embargo, a pesar de que muchas empresas aplican las estrategias de marketing como apoyo para generar un crecimiento y posicionamiento en el mercado, no siempre tienen un impacto positivo, puesto que se debe a una mala implementación o simplemente a una mala gestión en sus aplicaciones, las cuales en la actualidad se dan mayormente por medios digitales, los cuales son utilizados tanto para uso particular como empresarial, debido a que sin ella no se contaría con una comunicación interactiva y dinámica.

Además, en los últimos años se han visualizado el surgimiento de múltiples tipos de redes sociales, enfocados hacia los diversos intereses de la ciudadanía, el mercado laboral, promoción política y otros como fines corporativos o comerciales. Por todo ello, es que las empresas del rubro de telecomunicaciones hoy en día implementan dentro de sus estrategias de marketing el uso de los medios digitales, donde emplean las diversas plataformas como las redes sociales con lo cual buscan un crecimiento y posicionamiento dentro del sector en el cual pertenece la empresa.

Objetivo

Determinar el impacto del uso de las estrategias de Marketing en la empresa de telecomunicaciones en el distrito de Pachacútec, 2023.

MÉTODO

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El trabajo de investigación será de tipo básico, debido a que se busca aumentar los conocimientos respecto a un determinado tema sin influir en la parte práctica. Sobre esto, Creswell (2014), manifestó que las investigaciones de tipo básica o fundamentales se enfocan en la generación de conocimiento tanto teórico como de comprensión hacia los fenómenos sin una aplicación práctica inmediata. Estas investigaciones tienen el fin de ampliar el entendimiento científico en un área específica y con ello ayuda a sentar las bases para investigaciones posteriores.

Diseño de investigación

Este trabajo de investigación se va a desarrollar bajo el enfoque cualitativo que según Johnson & Onwuegbuzie (2004), se basa principalmente en la recopilación y análisis de datos numéricos para obtener conclusiones y generalizaciones. Además, este enfoque se caracteriza por la objetividad en la medición, el uso de instrumentos de recolección de datos estandarizados, y el empleo de análisis estadístico para describir y explicar los fenómenos investigados.

Asimismo, el trabajo de investigación se desarrollará con un alcance descriptivo debido a que se tiene como objetivo el conocer sobre el uso de las estrategias de marketing en la empresa de telecomunicaciones. Sobre ello, Neuman (2014), nos indica que dicho alcance se enfoca en la descripción detallada y sistemática de fenómenos que se presentan en su contexto natural, sin realizar inferencias causales o explicaciones más allá de la observación y documentación objetiva.

El trabajo de investigación se trabajará con la metodología de estudio de casos, la cual se enfoca en realizar un análisis de un determinado número de colaboradores de la empresa de telecomunicaciones, lo cual contribuirá a obtener las principales opiniones sobre el uso de las estrategias de marketing. Según Baxter (2008), manifiesta que el estudio de casos se basa en el análisis detallado y exhaustivo de uno o más casos individuales, la cual tiene el propósito de comprender a fondo fenómenos complejos dentro de su contexto real, y con ello proporcionar una descripción profunda de las situaciones estudiadas.

Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para lograr los objetivos en el trabajo de investigación, se tendrá como principal variable a las estrategias de marketing, la cual, para ser comprendida de mejor manera, se ha dividido en cuatro categorías, la primera es crecimiento de la empresa, la segunda es publicidad, la tercera es diversificación y como cuarta es el posicionamiento. Asimismo, cada categoría se precisa por medio de dos subcategorías como son; para el crecimiento de la empresa se encuentran las subcategorías de crecimiento por innovación y crecimiento por adquisición, en la publicidad se encuentran las subcategorías de publicidad en redes y publicidad de influencia, en la diversificación se encuentran las subcategorías de diversificación geográfica y diversificación horizontal; y por último se encuentra el posicionamiento la cual cuenta con subcategorías a la propuesta de valor y análisis de la competencia.

Escenario de estudio

El trabajo de investigación se desarrollará en el contexto del presente año, donde se pretende conocer las opiniones y conocimientos de los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones respecto al uso de las estrategias de marketing en la organización.

Participantes

Los participantes en la investigación son aquellos que están involucrados en una actividad o proceso específico, abarcando tanto a personas como organizaciones. Además, los participantes desempeñan un papel activo o pasivo en la situación en cuestión. Al respecto Bryman & Bell (2015), manifiestan que los participantes pueden ser individuos, empresas, instituciones gubernamentales, grupos de interés, entre muchos otros. Debido a que, todos ellos se encuentran involucrados en una actividad específica, evento o proceso.

Por lo tanto, son 5 los participantes que son colaboradores de la empresa de telecomunicaciones, los cuales se dedican a gestionar y controlar todo el aspecto interno de la organización en la sucursal ubicada en Pachacútec.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recopilación de información del trabajo de investigación, se ha tomado como principal herramienta a la entrevista. Según Rubin & Rubin (2021), manifiesta que la entrevista es una técnica de investigación, la cual por medio de un entrevistador se logra la interacción directa con un entrevistado para obtener información detallada sobre experiencias, perspectivas y conocimientos relacionados con un tema específico.

Codigo	Puesto o Cargo	Funciones
P01	Administrador	Coordinación de trabajo de todas las áreas.
P02	Jefa de marketing de campo	Coordinación de labores de campo según zona geográfica.
P03	Asesora legal	Define políticas internas de gobernanza y supervisa la conformidad periódicamente.
P04	Jefa de rr. Hh.	Desarrollo de procesos y programas de capacitación y mejora continua.
P05	Jefe de marketing digital	Seguimiento y análisis del rendimiento de las campañas de publicidad en redes sociales.

Para complementar la técnica empleada, se hace uso del instrumento del cuestionario de preguntas semiestructuradas, donde se plantean una serie de preguntas de carácter abiertas con la cual se busca obtener la mayor información posible de los participantes. Sobre ello Leedy & Ormrod (2021), nos indican que los cuestionarios son ampliamente utilizados en diversas disciplinas y metodologías de investigación, todo ello con el fin de obtener información verídica, estandarizada y eficiente.

En el trabajo de investigación, también se empleó la técnica de observación directa la cual sirve para observar y registrar directamente los comportamientos y eventos de interés sin interferir con ellas. Asimismo, Merriam (2018), expresa que la técnica se basa principalmente en la observación atenta y sistemática a los sujetos estudiados, con los cuales se permita una comprensión más profunda de su accionar de acuerdo con su ambiente natural.

Procedimiento

Por medio de la técnica de la entrevista, se pretende cumplir con los objetivos del trabajo de investigación, por ello se hará uso de un cuestionario de preguntas semiestructuras, la cual consta de una serie de preguntas de carácter abierto, las cuales fueron creadas con el fin de conocer las experiencias y diferentes puntos de vista de nuestros participantes, quienes a través del diálogo podrán brindarnos sus respuestas.

Se acudió a la sucursal de la empresa de telecomunicaciones ubicada en Pachacútec, previamente pactado el horario.

Luego se realizó la presentación y explicación del contenido de la entrevista, con la cual se procedió a realizar las preguntas a cada colaborador.

La entrevista y propiamente las respuestas fueron grabadas con el permiso de los participantes.

Se procesó y analizó la información obtenida a través del método de triangulación y otros.

Rigor Científico

Para legitimar el rigor científico del trabajo de investigación, se ha tomado como referencia a diversas fuentes respaldadas por entidades de prestigio, en tal sentido se han obtenido fuentes tanto de Scopus, Redalyc, Scielo, artículos de revistas científicas, libros u otros, tanto para el entorno internacional como nacional.

Según Polit & Beck (2021), nos indican que la credibilidad se refiere principalmente a la confiabilidad y la confianza que se otorga a la información, datos o hallazgos de una investigación. Además, gracias a la evaluación de las fuentes de información y la validez en sus resultados, la credibilidad ayuda a determinar la confianza que se puede depositar en los hallazgos y conclusiones alcanzados.

Según Lincoln & Guba (1985), nos plantean que la conformabilidad se refiere de primera mano a la capacidad de los hallazgos cualitativos para ser confirmados y respaldados según los datos y evidencia ya recopilada. La cual nos indica, que la verificabilidad y la confiabilidad de los resultados obtenidos, se respalda por medio de la transparencia del proceso de investigación y sus análisis.

Según Lincoln & Guba (1985), nos indican que la transferibilidad se refiere a la capacidad de poder aplicar los hallazgos de una investigación cualitativa, en un entorno diferente al original. La cual implica, la posibilidad

de que los resultados obtenidos sean relevantes y aplicables en situaciones similares a otras poblaciones.

Método de análisis de datos

La información de las entrevistas, fueron obtenidas mediante grabaciones aceptadas por los participantes, los cuales posteriormente serán analizadas con el método de triangulación y matriz de entrevistados elaborados con el programa de Microsoft Excel donde se ejecutaron las tablas y gráficos.

Aspectos éticos

El desarrollo en el trabajo de investigación, ha seguido todos los lineamientos de ética de la universidad; además ha tenido como guía de redacción a las normas APA de 7ma edición, con la cual se pretende dar crédito a los diferentes autores empleados para llevar a cabo la investigación, y sobre todo para validar la originalidad de la información se usará la herramienta Turnitin, con la cual se cerciorará de que la realización del trabajo de investigación no haya superado el 20 % de similitud (porcentaje máximo aceptado). Asimismo, respecto a los participantes, ellos han expresado su total consentimiento para emplear los datos obtenidos a través de una conversación grabada, por todo ello, es importante señalar que la información recabada será utilizada única y exclusivamente para objetivos académicos, lo que impide usarlos en otros contextos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para obtener los resultados en esta investigación, se ha hecho uso de diferentes herramientas o técnicas, cada una con la finalidad de profundizar en los datos brindados y plantear ideas estructuradas a favor de los objetivos del presente trabajo y que además son de utilidad para la realización de la triangulación que nos va a permitir mostrar los distintos enfoques para finalmente plasmarlos en conclusiones totalmente objetivas.

DISCUSIÓN

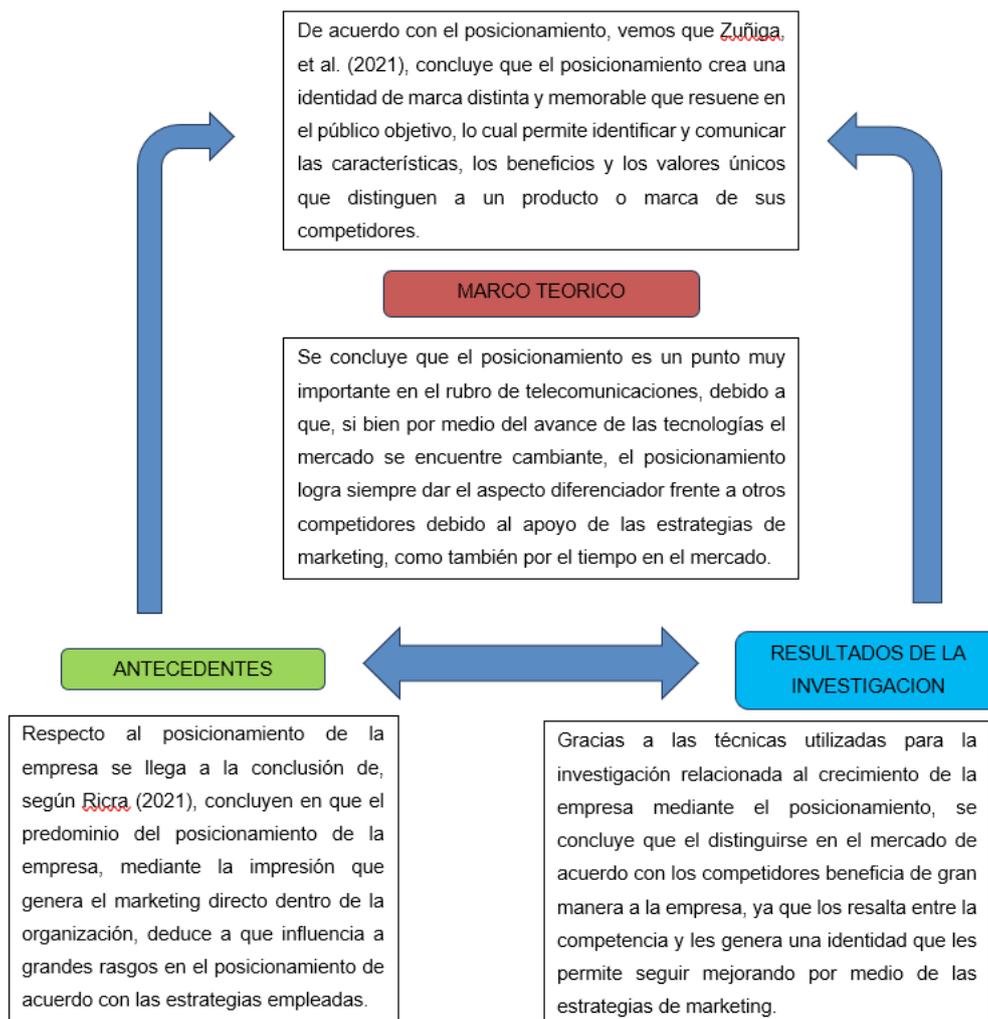


Figura 1. Antecedentes, marco teórico y resultados

Gracias a las técnicas utilizadas y para responder al objetivo general de este trabajo de investigación, se concluye que el uso de las estrategias de marketing han tenido un impacto positivo en una empresa de telecomunicaciones ubicado en el distrito de Pachacútec, ya que les ha permitido determinar el impacto del uso de las estrategias de marketing, dándoles así detalles sobre los objetivos claros que deben de tener con los clientes de acuerdo al crecimiento que se tenga en términos de ventas como con los clientes, también sobre la segmentación de clientes que desean tener de acuerdo al público objetivo al cual desean unir como clientes lo cual se afianza por medio de una segmentación de mercado.

Sobre la identificación de los beneficios del uso correcto de las estrategias de marketing, se llega a la conclusión de que, al utilizar estrategias de marketing de manera efectiva, una empresa puede obtener una serie de beneficios significativos los cuales se resaltan en el crecimiento exponencial de clientes por medio del marketing de boca a boca generado por los propios clientes lo cual conlleva en si a un crecimiento en las ventas.

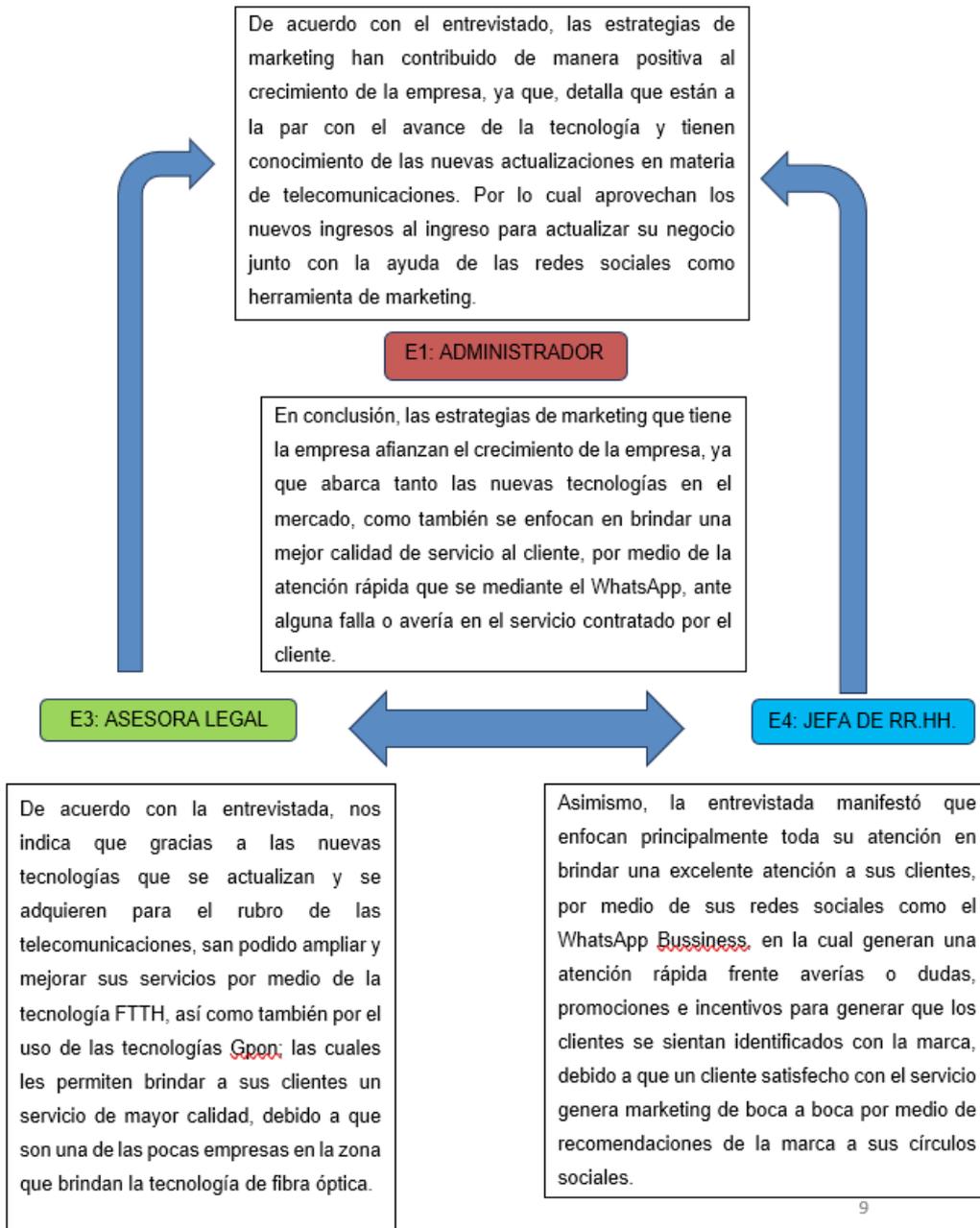


Figura 2. Entrevistas semiestructurada

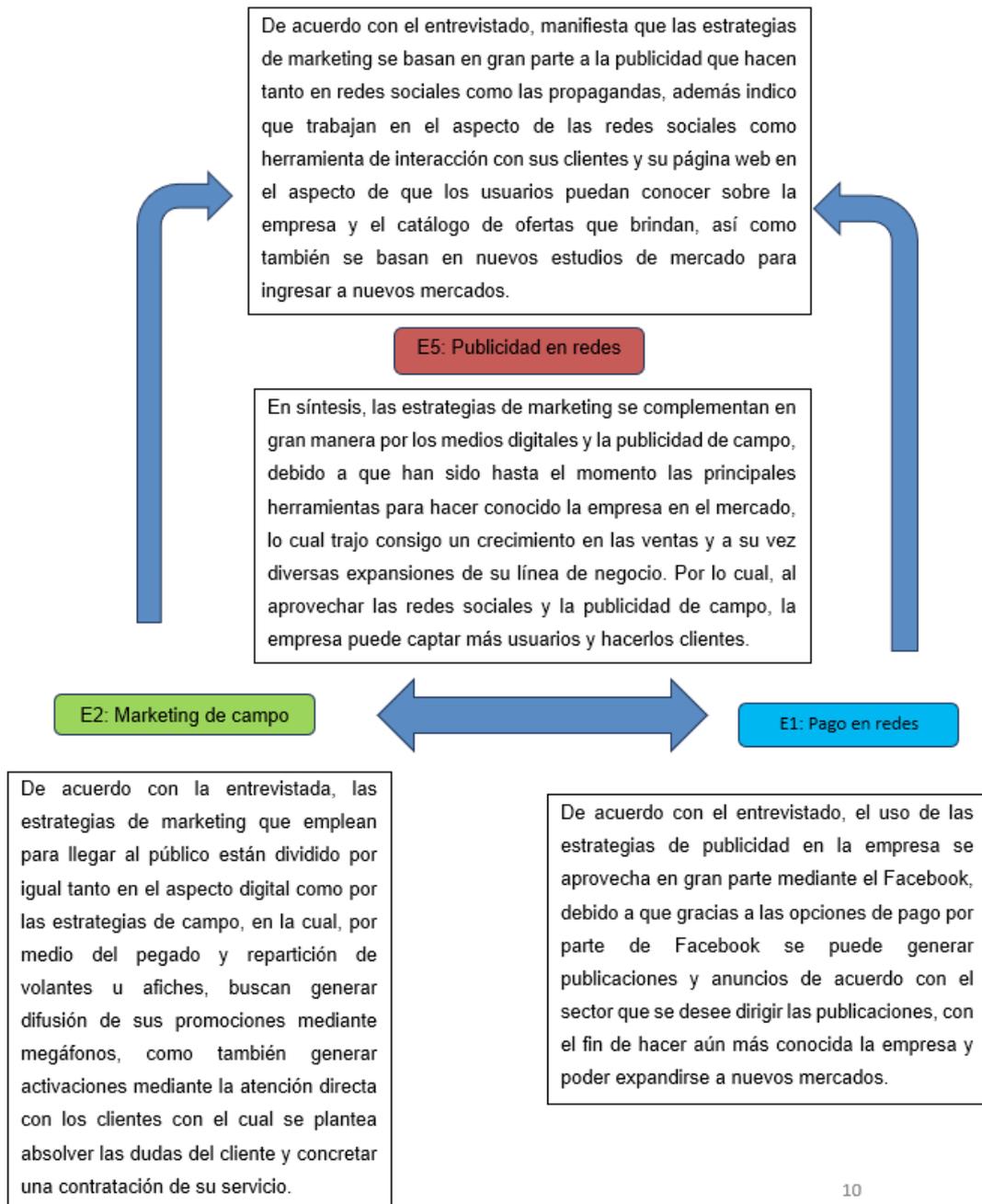


Figura 3. Entrevistas semiestructuradas

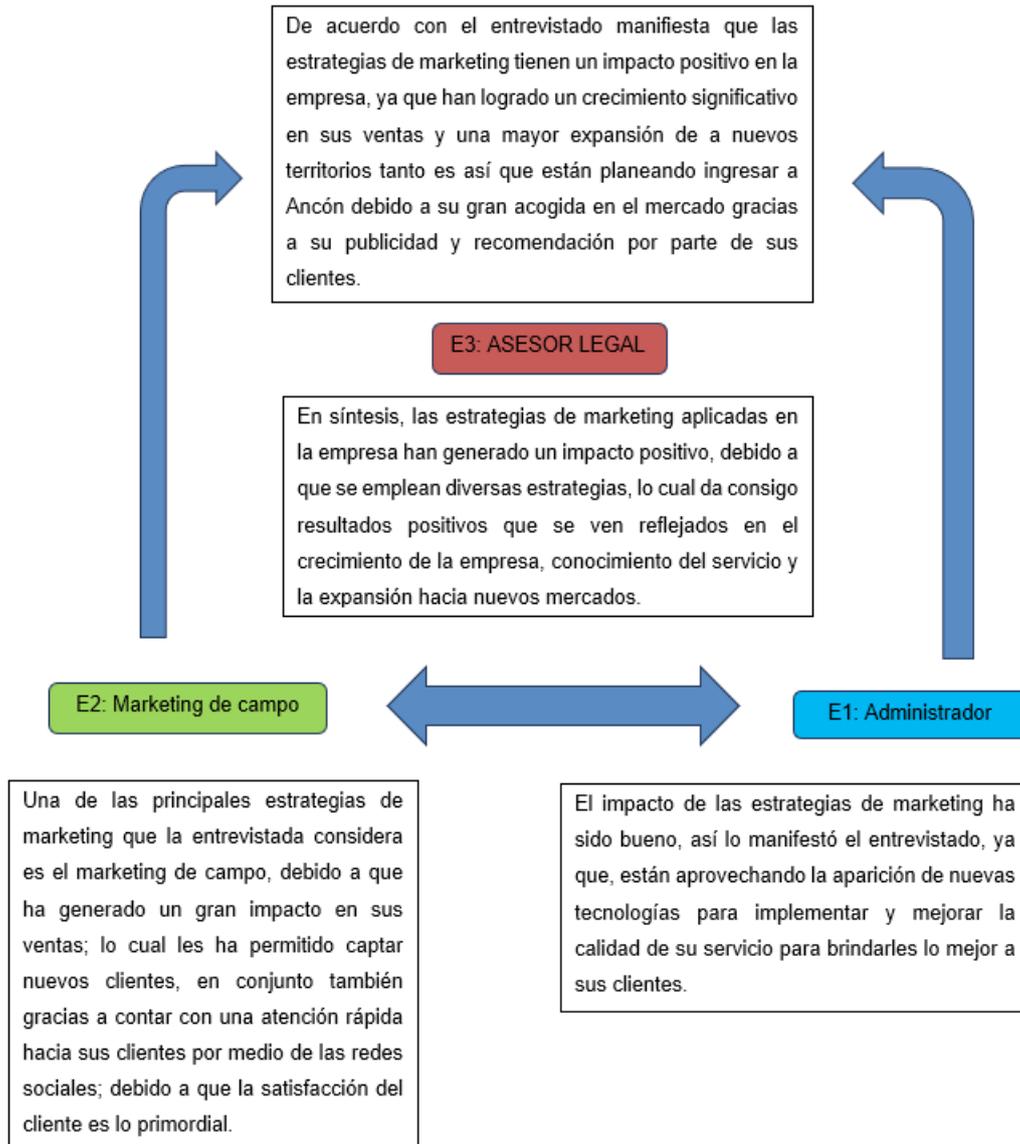


Figura 4. Objetivos

Asimismo, también se benefician por la mejora de la imagen de la empresa la cual conlleva a que se obtenga mayor presencia en el mercado y se obtenga por dicho medio una ventaja competitiva respecto a otras empresas del mismo rubro en el mercado.

En cuanto al detallar el impacto que genera el uso adecuado de las estrategias de marketing, se concluye que, si impacto directamente a los clientes debido a que se identifican con la empresa ya que los clientes se sienten escuchados por medio de las diferentes redes sociales con las cuales interactúan constantemente, lo cual genera un fortalecimiento entre la empresa con los clientes. Asimismo, gracias a las interacciones con los clientes se logra tener mayor alcance y visibilidad con los diversos públicos por medio de los clientes que comparten su experiencia del servicio hacia el público.

Finalmente, sobre la explicación del impacto que generan las estrategias de marketing y su relación con el crecimiento de la empresa, se puede concluir que, las estrategias de marketing si han impactado en el crecimiento de la empresa debido a que, gracias al conocimiento de las nuevas tecnologías en el mercado, se ha logrado expandir la línea de servicios brindados por medio del uso de la fibra óptica como principal medio de conexión con el mundo digital, la cual ocasiona que se aumente la participación en el mercado y se retengan a los clientes ya que consideran que la empresa esta actualizada constantemente a lo que se presente en el mundo de las telecomunicaciones.

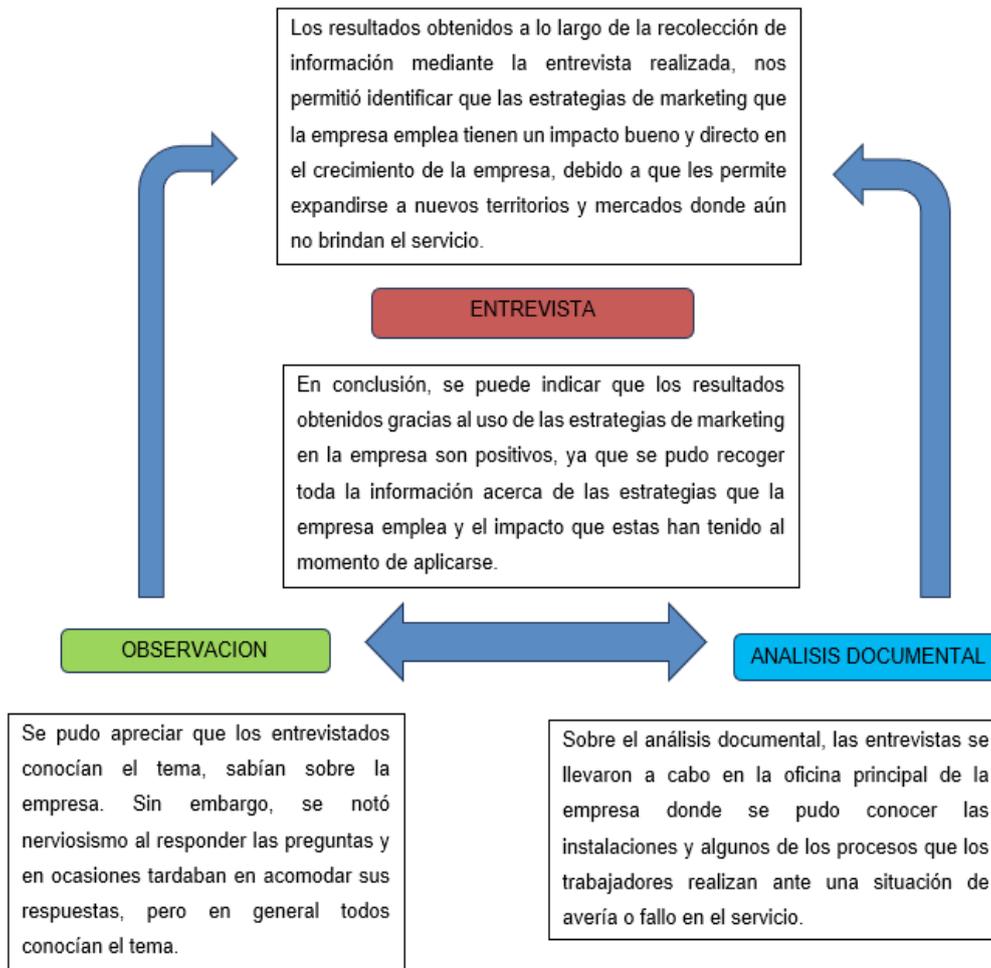


Figura 5. Técnicas utilizadas para la investigación

CONCLUSIONES

- El uso de estrategias de marketing ha tenido un impacto positivo en la empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de Pachacútec, permitiéndoles establecer objetivos claros en términos de crecimiento de ventas y segmentación de clientes, lo cual ha fortalecido su posición en el mercado.
- El uso efectivo de estrategias de marketing ha generado beneficios significativos para la empresa, como un crecimiento exponencial de clientes a través del marketing de boca en boca, lo que ha contribuido al aumento de las ventas. Además, ha mejorado la imagen de la empresa y le ha proporcionado una ventaja competitiva en comparación con otras empresas del mismo sector.
- El uso adecuado de las estrategias de marketing ha impactado directamente a los clientes, quienes se sienten escuchados y valorados a través de las interacciones en redes sociales. Esto ha fortalecido la relación entre la empresa y los clientes, generando un mayor alcance y visibilidad a través de las recomendaciones y experiencias compartidas por los propios clientes.
- La implementación de estrategias de marketing ha permitido a la empresa obtener información detallada sobre el impacto de dichas estrategias, lo que les ha brindado insights valiosos para mejorar su enfoque en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS

1. Alvarez MK, Montano M de las NV. The quality of education, a concern beyond the classroom space. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/mw202452>.
2. Araneo J, Escudero FI, Arbizu MAM, Trivarelli CB, Dooren MCVD, Lichtensztejn M, et al. Wellness and Integrative Health Education Campaign by undergraduate students in Music Therapy. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:117-117. <https://doi.org/10.56294/cid2024117>.
3. Acurra, C, & Más, F. (2019) Elaboración De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa "M & M Fantasy S.R.L". De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo 2015 - 2016. <https://repositorio.usmp>.

edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

4. Aveiro-Róbaldo TR, Pérez-Del-Vallín V. Gamification for well-being: applications for health and fitness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:16-16. <https://doi.org/10.56294/gr202316>.

5. Baez MLB, Ramos SM, Vasquez E del V. Traditional Medicine in Latin America: a holistic approach to health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:120-120. <https://doi.org/10.56294/cid2024120>.

6. Barbaran JPC, Cuitiño RL, Gómez NS, Jaramillo CE, Meza AS, Nieto IB. Death as a thread of Cultural and Religious Identity. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:96-96. <https://doi.org/10.56294/cid202496>.

7. Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, p. 544-559.

8. Bazuhair, N. (2023). AWARENESS OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS OF THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE GROWTH OF E-COMMERCE. *International Journal of professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1123>.

9. Bernal, C (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

10. Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. España: Dykinson.

11. Bocanegra, K. (2022) Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. (Tesis para obtener el grado de maestría en Administración de Negocios). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101700>.

12. Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

13. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

14. Castillo JIR. Aumented reality im surgery: improving precision and reducing risk. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/gr202315>.

15. Castillo-Gonzalez W, Lepez CO, Bonardi MC. Augmented reality and environmental education: strategy for greater awareness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/gr202310>.

16. Chen, Z., Chou, D., & Huang, M. (2018). *Global Asset Allocation: New Methods and Applications*. Wiley.

17. Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). p. 21.

18. Diaz (2022) Puro marketing Editorial Caja negra. <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>.

19. Diseiye O, Ukubeyinje SE, Oladokun BD, Kakwagh VV. Emerging Technologies: Leveraging Digital Literacy for Self-Sufficiency Among Library Professionals. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:59-59. <https://doi.org/10.56294/mr202459>.

20. Escalante GN, Ganz RN, Minetti DLM. Influence of culture on disease perception. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:94-94. <https://doi.org/10.56294/cid202494>.

21. Esquivel, F., Garcia, S. y Aldape, L. (2019). Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, Año 24 No. 88, pp. 1329-1342.

22. Febré-Vergara N, Mondaca-Gómez K, Cartagena-Ramos D, Méndez-Celis P, Muñoz-Cáceres V, Chepo-Chepo M. Lesiones por presión de origen hospitalario y factores que afectan su desarrollo: estudio multicéntrico. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:604-604. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024604>.
23. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.
24. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Performance of ChatGPT tool in the resolution of residency exams in Argentina. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/mw202456>.
25. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Problem-Based Learning (PBL), review of the topic in the context of health education. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mw202457>.
26. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.
27. Gorjon, S. (2020). Estrategias de marketing aplicadas en la industria de las bebidas gaseosas en Argentina, como ventaja competitiva y valor agregado. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1603/Tesis%20Sergio%20Gorj%c3%b3n%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Guerrero, H. y Sagastegui, J. (2022). Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú. Universidad Privada del Norte. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>.
29. Haque MA, Rahman M, Faizanuddin M, Anwar D. Educational Horizons of the Metaverse: Vision, Opportunities, and Challenges. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:60-60. <https://doi.org/10.56294/mr202460>.
30. Hernández, N. (2021). Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para El Crecimiento Y Posicionamiento De La Asociación Young Men`S Christian Association En El Departamento De Santander. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021_Tesis_Nixon_Zamir_Hernandez_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
31. Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization*. Boston, MA: Cengage Learning.
32. Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, p. 14-26.
33. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
34. Krishnan A, A SF, V P, Sukumar BS, K SH, Tare H, et al. Perceptions and behavioral traits of mask usage during covid-19 pandemic-a cross sectional study from Kerala. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:608-608. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024608>.
35. Leedy, P. & Ormrod, J. (2021). *Practical research: Planning and design* (12th ed.). Pearson. p. 187.
36. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.
37. Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications. p. 316.
38. Manzo-Sepúlveda F, Rodríguez-Sanhuesa M, Cares-Muñoz A, López-Espinoza M. Grado de concordancia del porcentaje de masa grasa en adultos jóvenes estimada con pliegues cutáneos versus impedancia bioeléctrica. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:715-715. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023715>.
39. Martínez MCH, Medina MAG. Impact of Toxic Substance Use on Quality of Life in Adolescents. *Health*

Leadership and Quality of Life 2024;3:42-42. <https://doi.org/10.56294/hl202442>.

40. Martínez, C., Bolívar, W. y Segura, M. (2023). Estrategias de Startups para PYMES en Sabana Centro-Colombia. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4837>.

41. Mejía DAR, López VIE. Intervención de enfermería en la movilidad física en adultos mayores. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:586-586. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024586>.

42. Merriam, S. (2018). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons. p. 93.

43. Munuera, J & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false.

44. Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson. p. 83.

45. Obando, A. (2019) *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa "Quillazu", Chiclayo. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

46. Ore, L., Ccama, L. y Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (1), 322-333.

47. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.

48. P LR. *Innovating in Mental Health: Metacognitive Psychotherapy. Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:74-74. <https://doi.org/10.56294/ri202474>.

49. Pinoargotty, J (2021). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del ecuador. Trabajo De Titulación Que Se Presenta Como Requisito Para Optar Por El Grado De Magíster En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital*. Guayaquil - Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54324/1/TT%20PINOARGOTTY%20RODR%c3%8dGUEZ%20JESSICA%20ALEXANDRA.pdf>

50. Polit, D. & Beck, C. (2021). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice (11th ed.)*. Wolters Kluwer. p. 81.

51. Pregowska A, Osial M, Gajda A. What will the education of the future look like? How have Metaverse and Extended Reality affected the higher education systems? *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mr202457>.

52. Radaelli RC, Quipildor EM. Perception of illness and death in the nursing setting. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:93-93. <https://doi.org/10.56294/cid202493>.

53. Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2014). "Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's". Universidad de Sonora. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/47/46/189>.

54. Ricra, P. (2021). "Marketing Directo Y Posicionamiento De La Empresa Exportaciones E Importaciones Estelita S.A.C. En El Ecuador, 2019". <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4696/PAMELA%20ROXANA%20RICRA%20CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

55. Ríos NB, Arteaga CM, Arias YG, Martínez AA, Nogawa MH, Quinteros AM, et al. Automedicación en estudiantes de Enfermería. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:71-71. <https://doi.org/10.56294/ri202471>.

56. Rocha J. Terapéutica farmacológica actual para artritis reumatoide, factores para su eficacia y complicaciones asociadas: revisión sistemática. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:76-76. <https://doi.org/10.56294/ri202476>.

57. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

58. Rubin, H. & Rubin, I. (2021). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (4th ed.). SAGE Publications. p. 139.

59. Saavedra MO, Ruíz GCR, Aguilar AE, Rojas JSV, Mora EHP, Miño CJP. Satisfacción estudiantil y calidad institucional en la Educación Superior en Salud. *Health Leadership and Quality of Life* 2024;3:43-43. <https://doi.org/10.56294/hl202443>.

60. Salas, V. (2021). *Impacto De Las Redes Sociales Digitales Como Estrategia De Marketing En El Negocio De Las Pymes Del Municipio De Pasto*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

61. Salles FLP, Basso MF, Leonel A. Smartphone use: implications for musculoskeletal symptoms and socio-demographic characteristics in students. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:72-72. <https://doi.org/10.56294/ri202472>.

62. Selman (2017). *Marketing digital*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+del+marketing+digital+gratis&ots=KilHJp5_o-&sig=h2gdYjeVpmA1zKqpAsLiVYIRb24#v=onepage&q=libro%20del%20marketing%20digital%20gratis&f=false.

63. Sidiq M, Chahal A, Gupta S, Vajrala KR. Advancement, utilization, and future outlook of Artificial Intelligence for physiotherapy clinical trials in India: An overview. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:73-73. <https://doi.org/10.56294/ri202473>.

64. Torres KAB, López VIE. Estereotipos en adultos jóvenes de una comunidad hacia la vejez. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:590-590. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024590>.

65. Torres, C. y Chancay. J. (2016). "Estudio del uso e impacto de las redes sociales en estrategias de marketing de las Pymes en Guayaquil". Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42954/1/Tesis%20Ing.%20Carolina%20Torres%20C.pdf>

66. Villa, C. (2022) *Estrategias de Marketing y Ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022*. (Tesis para obtener el grado de maestría en Administración de Negocios). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95051>.

67. Vinent IMP. Corporal Expression as a broad spectrum psycho-pedagogical resource. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:48-48. <https://doi.org/10.56294/mw202448>.

68. Zapata RE, Guerrero EC, Montilla RE. Emerging Technologies in Education: A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence and its Applications in Health Sciences. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/mw202449>.

69. Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., y Aguirre, J. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(Número Especial 5), pp. 520- 539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>.

RECOMENDACIONES

- Mantener un seguimiento constante de las tendencias y cambios en el mercado de las telecomunicaciones para adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Esto permitirá a la empresa mantenerse actualizada y relevante en un entorno competitivo en constante evolución.
- Fortalecer las estrategias de comunicación y relaciones con los clientes a través de diversas plataformas, incluyendo redes sociales, correo electrónico y atención al cliente. Esto mejorará la interacción y el compromiso con los clientes, promoviendo la lealtad y generando un mayor impacto en el público objetivo.

- Utilizar técnicas de análisis de datos y métricas de marketing para evaluar constantemente el rendimiento de las estrategias implementadas. Esto ayudará a identificar qué estrategias son más efectivas y qué ajustes deben realizarse para maximizar los resultados.
- Buscar oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas con otras empresas o actores clave en el sector de las telecomunicaciones. Esto permitirá ampliar la oferta de productos o servicios, llegar a nuevos segmentos de mercado y aprovechar sinergias para impulsar el crecimiento de la empresa.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Elvis Mauricio-Carranza, Freddy Verde-Bocanegra, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Investigación: Elvis Mauricio-Carranza, Freddy Verde-Bocanegra, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz

Metodología: Elvis Mauricio-Carranza, Freddy Verde-Bocanegra, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: Elvis Mauricio-Carranza, Freddy Verde-Bocanegra, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: Elvis Mauricio-Carranza, Freddy Verde-Bocanegra, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.