



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE APLICAN LAS EMPRESAS DE
TELEFONÍA CELULAR CASO CNT-EP PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2020**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Lucía Julissa Alfonzo González

Profesor Guía:

Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE APLICAN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR CASO CNT-EP PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020”, elaborado por la señorita Lucía Julissa Alfonzo González, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con el don de la vida, por darme salud y sabiduría. A mis padres Luis y Lucía por ser enseñarme que, con dedicación, esfuerzo y responsabilidad se cumplen las metas; por su apoyo moral, por motivarme todos los días a ser mejor. A mis hermanos Gabriel, Luis, Daniela, Jorge y Valeska por siempre acompañarme en mis proyectos, por brindarme su confianza, por creer en mí y soñar conmigo.

Lucía Julissa Alfonzo González

DEDICATORIA

Dedico este ensayo a mis padres quienes han sido un gran apoyo para mí en el transcurso de mi carrera universitaria, por acompañarme en este largo camino, ser mi fuerte, mis consejeros y principales motivadores en mis sueños.

A mis hermanos, que me han apoyado en todo, siendo los mejores compañeros de vida, mis hermanos mayores mis primeros maestros, mis hermanos menores quienes me dan fuerzas en todo este proceso.

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**ALFONZO GONZALEZ LUCIA JULISSA
ESTUDIANTE.**

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2-3
DESARROLLO	4-11
CONCLUSIONES	12
RECOMENDACIONES	12
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En este ensayo se analizan las estrategias de marketing partiendo desde conceptos básicos que permitieron su definición, establecida desde la perspectiva de diferentes autores a través del tiempo, quienes desarrollan normas aplicables para diversos servicios o productos ofertados, en este caso se tomó como ejemplo a la empresa nacional de telecomunicaciones CNT EP que ha logrado obtener gran reconocimiento por sus servicios ofertados al público, los cuales también aportan en la economía local, dichas definiciones ayudaron al objetivo de analizar las estrategias de marketing que aplica la empresa de telefonía celular CNT EP identificando los factores que se consideraron para su aplicación, dentro de la investigación se busca tener un referente respecto al marketing, que contribuya en un futuro como base de futuras investigaciones e incentive al desarrollo de estrategias en emprendimientos locales, que se encuentran en búsqueda de la diferenciación de su marca en Santa Elena, para el presente ensayo se ha opto por una investigación exploratoria a través de la recolección de información de fuentes secundarias.

Palabras claves: estrategias de marketing, posicionamiento, diferenciación.

ABSTRACT

In this essay, marketing strategies are analyzed starting from basic concepts that allow their definition, established from the perspective of different authors over time, who develop applicable standards for various services or products offered, in this case the example was taken from national telecommunications company CNT EP that has achieved great recognition for its services offered to the public, which also contribute to the local economy, definitions of definitions helped the objective of analyzing the marketing strategies applied by the cell phone company CNT EP identifying the factors that will be considered for its application, within the research it is sought to have a reference regarding marketing, which will contribute in the future as a basis for future research and an incentive to the development of strategies in local enterprises, which are in search of differentiation of its brand in Santa Elena, to The present essay has opted for an exploratory investigation through the collection of information from secondary sources.

Keywords: marketing strategies, positioning, differentiation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se tiene la idea errada de que Marketing es lo mismo que publicidad, por tal motivo los estrategas de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios Web, redes sociales, buscadoras, entre otros, los hacen tener una estrategia de Marketing para su marca. Sin embargo, la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del Marketing. La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas y sectores industriales, empresariales y demás. Por lo mismo, ésta se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, sectores que han sabido aprovechar de una manera u otra las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece.

Las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a planear una combinación de marketing integrado, conformado por elementos que controlan el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores tácticas, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas acciones, observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El posicionamiento es fundamental para todas las organizaciones que ambicionen diferenciarse y conseguir una larga estadía en los negocios, es la forma en que los consumidores tienden a apoyar un producto, servicio o bien; partiendo de sus cualidades destacadas.

Es la ruta por la cual se ingresa y trabaja con el cliente para concretar la decisión de compra, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que es perceptible en la subjetividad de cada individuo en el juicio de conocimiento, consideración y uso de la oferta. En el mundo globalizado, con mercados compuestos por cuatro generaciones y dentro de las sociedades de la comunicación del siglo XXI, el papel que le toca jugar a la mercadotecnia es cada vez mayor. La mercadotecnia está presente con más fuerza hoy que ayer y posiblemente menos que mañana en todo lo que nos rodea. (Chacón Arenas, 2019).

En una sociedad constantemente cambiante, en la actualidad el marketing o mercadeo ha tomado gran relevancia en el posicionamiento de diversas marcas, empresas e incluso líderes políticos, siendo fundamental su implementación a través del desarrollo de diversas estrategias. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar el producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una

comunicación fluida y ágil con clientes, por ello la interacción debe ser oportuna y dinámica por medio de contenidos de valor, contenido informativo, Webinars, información que al futuro cliente sea útil. (Zambrano, 2020).

Es totalmente expuesta la necesidad de las empresas de darse a conocer en un mercado competitivo, y como el buen uso del marketing a través de estrategias, contribuye al reconocimiento público. Es por ello que se analiza el caso de la empresa nacional de telecomunicaciones CNT EP creada el 14 de Enero del 2010, tomando en cuenta las estrategias empleadas por la misma al desempeñarse en un campo netamente tecnológico, altamente competitivo y constantemente cambiante; con las que ha logrado posicionarse de manera efectiva en el país, siendo preferida por los usuarios, al tener gran reconocimiento popular por los servicios que ofrece, diferenciándose al ser una empresa pública que compite con empresas privadas.

Debido a que el tema a estudiar, es un área que se encuentra poco estudiada, el presente estudio tendrá un carácter exploratorio, pues permitirá un acercamiento preliminar al fenómeno en cuestión con el objetivo de aumentar el conocimiento respecto a él y generar líneas de investigación derivadas de los resultados obtenidos. En el presente trabajo se analizará la información obtenida de fuentes secundarias; a través de la revisión bibliográfica, revisión documental, revisión de artículos publicados en diversos medios digitales.

DESARROLLO

El concepto de estrategias de marketing hace referencia al grado de objetividad con el que una organización se proyecta. Una entidad que investiga el mercado a través de las nuevas tendencias, plataformas y diversos medios de difusión. Es una manera de dar a conocer a la empresa a un determinado público que percibe a la organización a través de todas las reseñas que ésta recibe de los usuarios. Ocurre que organizaciones, pierden el control de su imagen y, por tanto, dan de sí mismas publicidades confusas, ajenas a su propia identidad, lo que le llevan, muchas veces, al fracaso en la consecución de sus objetivos comerciales.

El término “**Estrategia**” tiene diferentes definiciones dependiendo de los autores que planteen el tema, un caso de esto es cuando el término fue introducido en el campo económico y académico por (Von Neumann & Morgenstern) con la teoría de los juegos; quienes establecieron que la definición debe centrarse en la competición como idea básica para su estudio.

Posteriormente en el año (1962) se introduce en el campo de la teoría del management, por (Alfred Chandler y Kenneth Andrews), y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

Henry Mintzberg en el año (1987) establece cinco visiones de la estrategia para las organizaciones, las nombro las 5P de la Estrategia, estas representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica. Estos componentes permiten a la organización implementar estrategias de una manera efectiva. Las estrategias también deben tener en cuenta la cultura, las otras posibilidades y desarrollos dentro de una empresa.

K.J. Halten (1987) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y

habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Según George Morrissey (1992) el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo; dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve a la estrategia como un proceso en esencia intuitivo, el cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y planeación táctica.

American Marketing Association (1985); califica el marketing como el proceso de planificación ejecución de la concepción, comunicación y de la distribución, así como la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

El "Marketing o Mercadeo": el conocido como "padre del marketing" Philip Kotler (1998) nos relata: el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing estimula intercambios.

Los autores Jerome McCarthy y William Perreault (1996) del libro "Marketing Planeación Estratégica", definen que la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

En un enfoque global, debido a el crecimiento acelerado del comercio y la gran demanda han provocado que cada vez exista mayor número de empresas que realicen actividades similares, y muchos de ellos dentro del mismo sector, quienes en busca de captar la preferencia y reconocimiento por parte de la población hallan la necesidad de desarrollar diferentes estrategias de marketing, como la creación de una marca, que diferencia a una

organización de otra; esto se generalizó a todo nivel, tanto empresarial público o privado, industrial, pequeños y grandes productores poco a poco se han visto en la tarea de establecer su personalidad propia para alcanzar el reconocimiento esperado.

En lo internacional, uno de los mejores ejemplos de la importancia de la Imagen Corporativa y el manejo apropiado de la misma, es la marca Coca-Cola, que, con su característico color rojo, ha tenido pocos cambios en el transcurso de los años, desarrollando increíbles e innovadoras estrategias publicitarias, ganando el reconocimiento de personas a nivel mundial, posicionándose en la mente de los usuarios asociando su imagen con conceptos de felicidad y familia.

Con esto se puede establecer que las estrategias de marketing abarcan más que la creación de un logo, slogan o diseño de página web; esta se centra en aspectos tales como las tendencias actuales, reputación de la empresa, su respuesta ante las demandas de los usuarios, en el caso de las empresas de telefonía como afrontan los comentarios emitidos por los diversos usuarios respecto al servicio ofrecido, posturas tomadas en momentos de crisis.

En el Ecuador, el desarrollo del diseño y el marketing a pesar de la proyección que genera para las entidades, ha sido escaso en comparación de otros países, con el transcurso de los años las empresas de telefonía han abierto sus puertas al mercado ofertando diversos servicios claro ejemplo de esta es la empresa nacional CNT, quienes considerando que el mercado en el que desarrollan sus actividades es pequeño logran ser diferenciadas y reconocidas por los usuarios esto lo han logrado a través de diferentes factores como las estrategias publicitarias, la trayectoria y la calidad de su servicio.

Casos similares son los de marcas de empresas privadas en el Ecuador, como Marathon, Unilever, La Favorita, entre otros, que se han constituido como verdaderos imperios comerciales dentro del país, quienes debido a un adecuado desarrollo de marketing han logrado posicionarse en el sector.

En la ciudad de La Libertad, el desarrollo de marketing es relativamente nuevo o poco establecido como estrategia, a pesar de ello ha tomado importancia en los últimos, esto debido en gran medida al peso que genera la imagen que se proyecta a las persona en el momento de elegir algún producto o servicio en específico, esto también se ha dado con el surgimiento de profesionales especializados en el área de diseño, ayudando a potencializar la imagen de empresas de manera positiva dentro del sector local.

El sector mencionado se mantiene en constante crecimiento en diferentes ámbitos, incentivando a que el sector comercial sea altamente competitivo, es así como empresas nacionales en el caso de CNT se encuentra con un competidor directo como Netlife, ambas compañías ofrecen los mismos servicios, pero se diferencian por las imágenes que proyectan, siendo las empresas nacionales preferidas dentro de nuestra localidad por el respaldo que tiene del gobierno, generando confianza por parte de los consumidores.

La presente investigación justifica su desarrollo basándose en el tema central “Estrategias de Marketing” que genera gran relevancia en las empresas, se trata de un tema que ha criterio personal no ha sido estudiado de manera profunda, para determinar la influencia que proyectan las empresas de telefonía en los sectores comerciales y como esto determina la preferencia que tienen los usuarios al elegir los servicios.

El marketing es la manera en que se diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

La actual Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT EP inició sus operaciones el 30 de octubre del 2008, una vez concluido el trámite de fusión y la extinción de las ex empresas ANDINATEL S.A. Y PACIFICTEL S.A. Posteriormente en junio de 2010 la CNT EP se fusiona con TELECSA EP (ex Alegro) para ampliar su oferta de servicios de telecomunicaciones con la inclusión de servicios móviles.

Actualmente es una Empresa Pública proveedora de servicios fijos y móviles de telecomunicaciones, telefonía, datos, Internet, Televisión y servicios de valor agregado en todo el territorio nacional.

La Corporación en estos últimos años ha implementado tecnología de vanguardia en telecomunicaciones, internet de alta velocidad y movilidad, nubes de datos, ofreciendo a los ciudadanos el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación - TICs.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones durante los 3 últimos años ha establecido como prioridad posicionar el negocio móvil particularmente los servicios de internet y datos.

La CNT EP apuesta a la convergencia total de servicios de telecomunicaciones para sus clientes y por tanto su enfoque principal es incrementar la conectividad de los ciudadanos a través de los servicios de Internet Banda Ancha fija y móvil, que se constituyen en los medios que soportan aplicaciones actuales y futuras en los campos de la salud, finanzas, seguridad del hogar, comercio electrónico, M2M evolucionando a ser un “Proveedor de servicios de vida digital”.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es una empresa de carácter público, por este motivo tiene mucha influencia la situación política del país en tal sentido se puede determinar que en el presente se trabaja con un nivel de estabilidad en el campo político, en el Ecuador se tiene un gobierno fuertemente establecido y con políticas dentro del contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, se cuenta con los organismos de control y regulación de los aspectos técnicos y legales de las telecomunicaciones del país como la SUPERTEL, CONATEL, SENATEL que han sido fusionados en la ARCOTEL Y el MINTEL orientados desde el gobiernos y que también están alineados con la planificación gubernamental.

Los factores que afectan el poder adquisitivo y las pautas del gasto de los consumidores son los que forman el entorno económico del Ecuador.

Los consumidores de hoy en día han experimentado cambios en la percepción en el requerimiento de servicios de telecomunicaciones, y los precios de estos se encuentran en nivel muy competitivo debido a la oferta variada que encontramos en el mercado actual, pero sin duda CNT es en general el proveedor con mayores prestaciones en cuanto a la relación costos calidad.

Los principales aspectos políticos que influyen en el negocio son aranceles a productos suntuarios como lo son los automóviles de lujo, elevación de impuestos a las importaciones (salvaguardias). En la actualidad y con el modelo gubernamental vigente, se consideran a los servicios de telecomunicaciones como servicios básicos y por este motivo, el objetivo es llegar a todos los lugares del país sin distinción y sin tomar en cuenta si el sector es rentable o no, es decir, llegar donde los otros no llegan.

El entorno político son las leyes, entidades gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

La empresa tiene como propósito brindar servicio de Telecomunicaciones por este motivo el entorno tecnológico es uno de los más influyentes dentro del manejo del negocio debido a que este se fundamenta principalmente en ofrecer servicios tecnológicos de vanguardia, en general el mercado de Tecnología para telecomunicaciones presenta un crecimiento exponencial en lo que se refiere a la calidad y diversidad de servicios disponible, que debido a la globalización y a la reducción de la brecha al acceso a la tecnología hace que en el presente la oferta de servicio es muy competitiva, con el fin de continuar con el crecimiento la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha Hecho importantes inversiones.

Se tiene como objetivo mediante el análisis de las estrategias de marketing el estudio de la construcción en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene con nuestra marca, la recordación de la marca en el tiempo, lo que va a constituir la principal diferencia que existe con la competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

La empresa CNT EP, para implementar estrategias de marketing tuvo que analizar, investigar acerca del significado exacto de marketing, además de las necesidades de sus clientes actuales y futuros clientes. Conocer a que segmento se dirigió, sus gustos, necesidades no satisfechas, deseos para poder encajar en ellas.

PLAN DE MARKETING CNT									
	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI	RESPONSABLE	COSTO (USD)	DURACIÓN (DÍAS)		
PRODUCTO	Incrementar las ventas de servicios móviles en un 50% hasta el 2016	Incrementar la calidad del servicio de telefonía e internet móvil	Continuar expandiendo las redes móviles propias para asegurar la calidad del servicio sobre la competencia	# de radio bases operativas # ventas servicios móviles	Gerente Técnico Gerente Comercial	10.000.000	720		
			Lograr el 96% de cobertura poblacional con redes móviles al 2016	% de cobertura poblacional de señal móvil celular	Gerente Técnico - Comercial			50.000.000	720
			Desarrollar planes y productos de servicios móviles para el sector público con tarifas preferenciales	# ventas plan servidor público ARPU (ingreso promedio por abonado) plan servidor público	Gerente Comercial Gerente Comercial / Gerente Financiero	40.000	60		
PRECIO	Reducir la tarifa de internet móvil en un 30% hasta el 2017	Mejorar y transformar los procesos empresariales claves	Optimizar proceso de facturación, recaudación y recuperación de cartera	% de recaudación respecto a la facturación mensual	Gerencia de recaudación, cartera y cobranzas	80.000	120		
			Incrementar la productividad del RRHH	Índice de productividad del talento humano	Gerente de Talento Humano Gerente Comercial	100.000	180		
			Evitar subcontratación en cadena de valor	Gasto mensual por instalaciones y reparaciones tercerizadas	Gerente de Operación y mantenimiento	50.000	90		
PLAZA	Incrementar la cobertura comercial nacional en un 20% hasta el final del 2016	Incrementar el número de CIS (Centros Integrados de Servicio) y de distribuidores a nivel nacional	Captar nuevos distribuidores robustos con gran capilaridad en el país	# de distribuidores indirectos nuevos	Gerente de Ventas	N/A	60		
			Mejorar las condiciones para los distribuidores indirectos						
			Desarrollar un modelo efectivo de preventa, venta y posventa para canales indirectos	# ventas del plan de servidor público	Gerente de Ventas	40.000	180		
			Mejorar los canales virtuales (web, App móviles)	% ventas a través del canal virtual	Gerente de Ventas	40.000			
PROMOCIÓN	Posicionar a la marca CNT móvil como la primera operadora móvil al 2020	Enfocar la comunicación publicitaria en los segmentos más jóvenes de la población para mejorar el posicionamiento de CNT móvil	Fortalecer la publicidad en medios digitales	# de clics por banner # de vistas en youtube # Visitas landing page	Director de Marketing Director de Marketing Director de Marketing	100.000	90		
			Incrementar la fuerza de ventas	# de vendedores	Gerente de Ventas			200.000	90
			Fortalecer el BTL en provincias del interior	# de activaciones	Director de Marketing			150.000	120
			Enviar material promocional a los clientes con su factura	# de respuestas # de conversiones promoción	Gerente de Ventas Gerente de Ventas	85.000	60		

El objetivo del estudio de las estrategias de marketing contribuye al estudio del reposicionamiento del producto en la ciudad, mediante fórmulas que permitieron lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la recuperación de sus clientes y nueva apertura de distribuidores. Los beneficios que ofrece la marca incidirán en las ventas, permitiendo establecer un objetivo medible a corto plazo.

La propuesta de Estrategias de Marketing describe las fórmulas que utilizan para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar estudios de medios que recojan las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como “mailings”, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, entre otras, es por ello que se debe aplicar Estrategias de Marketing para que los clientes potenciales puedan acceder con facilidad a todos los servicios de una empresa. Por otra parte, hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, la duración del servicio, quien se encargará del servicio post-venta, los costos en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing son parte fundamental para que una empresa pueda dar a conocer sus productos o servicios hacia sus usuarios y potenciales clientes. La empresa proveedora de telefonía celular CNT-EP maneja las estrategias de plaza, precio, producto y promoción; debido a la dependencia que tienen de estas para ofertar sus servicios.

RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing que apliquen las empresas de telefonía celular deben estar alineadas con la satisfacción de las necesidades de los usuarios y potenciales clientes. Se debe tener en cuenta que a medida que la tecnología avanza los requerimientos de las personas cambian, por eso debe ser importante para las empresas tener información de los clientes.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1985). The Definition of Marketing. *Marketing News*, 2.
- Chacón Arenas, E. M. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XX. *Ciencias Administrativas*, 62-63.
- Chandler, A. (1962). *Estrategia y estructura: capítulos en la historia de la empresa industrial*.
- Halten, K. J. (1987). *Estrategias*.
- Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. En P. Kotler, *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education Mexico.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (pág. 67). Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H. (1987). *Las cinco P de la Estrategia*. Prentice-Hall.
- Morrisey, G. (1992). *Creando su futuro: planificación estratégica personal para profesionales*.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). Teoría de juegos y comportamiento económico. Princeton University Press.
- Zambrano, I. M. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA MARCA ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL. . *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 87-94.