



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR SOCIOS EN
“APROVA” CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

AUTORES

**CARMEN CECILIA GUAMAN ESPINOZA
CINDY LEONOR NARANJO GALARZA**

GUAYAQUIL

2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para incrementar socios en “APROSV A”, ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Carmen Cecilia Guaman Espinoza Cindy Leonor Naranjo Galarza	REVISORES O TUTORES: William Quimi Delgado Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PÁGS: 124
TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, Internet, Incremento de socios, Asociación, Publicidad, Servicio, ISP, Plan de Marketing.	
RESUMEN: Este proyecto de investigación está enfocado en el marketing estratégico para incrementar socios en APROSV A ubicado en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo desarrollar estrategias de marketing que permitan a la Asociación incrementar la afluencia de socios y obtener un mayor reconocimiento en el mercado. Una de las problemáticas de esta Asociación es el bajo incremento de socios, teniendo en cuenta que	

no tiene reconocimiento en el mercado, esto se debe a la falta de estrategias de marketing, carencia publicitaria y poca presencia en redes sociales. Es por ello que se propone a la Asociación implementar estrategias de marketing para que puedan alcanzar los objetivos planteados.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carmen Cecilia Guamán Espinoza Cindy Leonor Naranjo Galarza	Teléfono: 0959426364 0991242981	E-mail: cecibel.92@hotmail.com cindyng13@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 042596500 Ext: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg Teléfono: 042596500 Ext: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR SOCIOS EN "APROVA" CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado



William Quimi Delgado Ph.D
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **CARMEN CECILIA GUAMAN ESPINOZA y CINDY LEONOR NARANJO GALARZA** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR SOCIOS EN “APROSVVA” CIUDAD DE GUAYAQUIL**” corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: *Cecilia Guaman E.*

CARMEN CECILIA GUAMAN ESPINOZA

C.I.0706621950

Firma: *Cindy Naranjo*

CINDY LEONOR NARANJO GALARZA

C.I. 1206290718

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR SOCIOS EN “APROVA” CIUDAD DE GUAYAQUIL**” designado por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR SOCIOS EN “APROVA” CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por los estudiantes **CARMEN CECILIA GUAMAN ESPINOZA** y **CINDY LEONOR NARANJO GALARZA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

C.C. 0907951909

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme llegar a esta etapa profesional. A mis padres y hermanos por su apoyo y su amor incondicional.

A la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que ha sido la institución que me brindó los conocimientos, a través de sus docentes.

A nuestra Directora de la Carrera Msc. Marisol Idrovo le agradecemos por su ayuda y palabras de apoyo, al Ph.D William Quimí nuestro tutor por habernos guiado con sus conocimientos profesionales para el desarrollo de nuestra tesis de investigación.

A mis familiares y amigos por su apoyo y palabras de aliento para la culminación de esta meta.

A mi compañera y amiga, Cindy Naranjo, por su entrega en este trabajo y el esfuerzo compartido para la obtención de nuestro título universitario.

Cecilia Guamán Espinoza

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa universitaria llena de obstáculos, teniendo la plena confianza que él estuvo presente en todo momento.

A mis Padres Arcadio Naranjo y Leonor Galarza por ser mis pilares fundamentales, por sus palabras de aliento de nunca rendirme ante ninguna adversidad, sin duda alguna sin ustedes y sin su esfuerzo este logro no hubiera sido posible.

A mis hermanas por su apoyo incondicional, ustedes también fueron mi pilar en esos momentos de dificultad.

A mi enamorado por comprenderme y darme fuerza para no rendirme en este proceso.

A mi familia y amigos en general por cada palabra de aliento, que me ayudó en esos momentos de adversidad.

A mi tutor Ph.D William Quími, por guiarme en este proceso de obtener mi Título Universitario Dios lo Bendiga.

Cindy Leonor Naranjo

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y gratitud a Dios y a mi mamá del cielo la Virgen María, quienes han sido mi guía y me ha acompañado en todo momento.

A mis padres Marcelo Guaman y Rosa Espinoza que siempre me apoyaron incondicionalmente, quienes me dieron alas y me enseñaron a usarlas... Los que aman todo lo que soy y me animan. Uds. papitos son lo que Dios soñó para mí, ni una sola palabra puede expresar el infinito agradecimiento, mil gracias.

A mis hermanos que siempre me han dado su apoyo durante los años de estudio. A los pequeños de mi familia, mis sobrinos quienes con su inocencia llenan mis días de alegría.

Cecilia Guamán Espinoza

La presente Tesis está dedicada a Dios por ser quien me dio la sabiduría necesaria para poder culminar mi etapa universitaria.

A mis Padres Arcadio Naranjo y Leonor Galarza por su esfuerzo y ayuda incondicional en mi etapa de formación.

A mis hermanas por su ayuda incondicional en todo momento a lo largo de mi carrera.

Cindy Leonor Naranjo

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.9. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	4
1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
2.1.2. PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET (ISP).....	10
2.1.3. LAS ISP EN EL ECUADOR	11
2.1.4. MARKETING	13
2.1.5. MARKETING ESTRATÉGICO.....	14
2.1.6. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO	16
2.1.7. POSICIONAMIENTO DE MERCADO	17
2.1.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	17
2.1.9. PLAN DE MARKETING	19
2.1.10. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	20
2.1.11. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	20
2.1.12. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	22
2.1.13. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	23
2.1.14. PLAN DE ACCIÓN	23
2.1.15. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.....	24
2.1.16. SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS.....	24
2.1.17. SERVICIO.....	25

2.2. MARCO CONCEPTUAL	25
2.3. MARCO LEGAL	29
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. METODOLOGÍA	34
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.6.1. Resultado de la encuesta	37
3.6.2. <i>Análisis General de la Encuesta</i>	51
3.6.3. <i>Resultados de la Entrevista</i>	51
3.6.4. <i>Conclusión de la Entrevista</i>	54
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA	55
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	55
4.2. LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA	55
4.2.1. <i>Listado de Contenido</i>	55
4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	56
4.3.1. <i>Análisis de la Situación</i>	56
4.3.2. <i>Misión y Visión</i>	57
4.3.3. <i>Características Generales de la Asociación</i>	57
4.3.4. <i>Estructura Organizacional</i>	57
4.3.5. <i>Análisis FODA</i>	58
4.3.6 <i>Matriz DAFO</i>	59
4.3.7. <i>Análisis Porter</i>	60
4.3.8. <i>Análisis PESTEL</i>	62
4.3.9. <i>Resultado del Análisis PESTEL</i>	65
4.3.10. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	66
4.3.11. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	66
4.3.12. PLAN DE ACCIÓN	78
4.3.13. PRESUPUESTO	79
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86

BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación	36
Tabla 2. Población y Muestra.....	37
Tabla 3. Conocimiento de Asociaciones que ampara a los ISP	38
Tabla 4. Pertenece a alguna Asociación.....	39
Tabla 5. Motivos de su no afiliación	39
Tabla 6. Conocimiento de la Asociación	41
Tabla 7. Aspectos para ingresar a una Asociación.....	42
Tabla 8. Tramites Regulatorios	43
Tabla 9. Precio del mega	44
Tabla 10. Costo diferenciado en capacitaciones y talleres.....	45
Tabla 11. Interconexión a través de proyectos	46
Tabla 12. Beneficios que les gustaría recibir	47
Tabla 13. Formas de comunicación para recibir información.....	48
Tabla 14. Información que le gustaría recibir en su red social	49
Tabla 15. Probabilidad de pertenecer a la Asociación	50
Tabla 16. Matriz DAFO	59
Tabla 17. Plan de acción	78
Tabla 18. Costo anual de actividades	79
Tabla 19. Detalle del Presupuesto	79
Tabla 20. Amortización de Préstamo	81
Tabla 21. Estado de flujo de caja	83
Tabla 22. VAN Y TIR.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conexión Cliente, Internet.....	11
Figura 2. Presencia ISP en Ecuador	12
Figura 3. ISP en el Ecuador	12
Figura 4. Vértices del Marketing	14
Figura 5. Estrategias del marketing estratégico	16
Figura 6: Estrategias del Posicionamiento.....	18
Figura 7. Etapas del plan de marketing.....	20
Figura 8. Características de los objetivos.....	22
Figura 9. Conocimiento de Asociaciones que ampara a los ISP.....	38
Figura 10. Pertenece a alguna Asociación	40
Figura 11. Motivos de su no afiliación	40
Figura 12. Conocimiento de la Asociación.....	41
Figura 13. Aspectos para ingresar a una Asociación	42
Figura 14. Tramites Regulatorios.....	43
Figura 15. Precio del mega	44
Figura 16. Costo diferenciado en capacitaciones y talleres	45
Figura 17. Interconexión a través de proyectos IXP	46
Figura 18. Beneficios que le gustaría recibir	47
Figura 19. Formas de comunicación para recibir información	48
Figura 20. Información que le gustaría recibir en su red social.....	49
Figura 21. Probabilidad de pertenecer a la Asociación.....	50
Figura 22. Lista de contenido y flujo de Propuesta.....	55
Figura 23. Organigrama "APROSVVA"	57
Figura 24. 5 fuerzas de PORTER.....	60
Figura 25. Medición de Análisis PORTER.....	62
Figura 26. Análisis PESTEL.....	63
Figura 27. Créditos Bancarios con mejores tasas de interés	68
Figura 28. Asesor Regulatorio	68
Figura 29. Diseño de volantes para descuentos	69

Figura 30. Diseño para descuento adicionales.	69
Figura 31. Promoción en pases	71
Figura 32. Promoción enviada por medios digitales.....	72
Figura 33. Publicidad en oficinas.....	73
Figura 34. Mejora del entorno.....	73
Figura 35. Incentivo a colaboradores de APROSVA	74
Figura 36. Departamento Operativo.....	75
Figura 37. CALL CENTER	75
Figura 38. Página web oficial de APROSVA	76
Figura 39. Herramientas digitales	77
Figura 40. Campañas WhatsApp Business	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ISP en el Ecuador	93
Anexo 2. Socios de APROSVVA a nivel nacional	96
Anexo 3. Zonas rurales cubiertas por socios de APROSVVA.....	98
Anexo 4. Socios de APROSVVA en Guayaquil	99
Anexo 5. ISP De Guayaquil (Población a encuestar)	100
Anexo 6. Cuestionario encuesta.....	104
Anexo 7. Cuestionario entrevista.....	107
Anexo 8. Trabajo de campo	109

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se titula Marketing Estratégico para incrementar socios en “APROSVVA” ciudad de Guayaquil, es una Asociación de Proveedores de Servicio de Valor Agregado, cuenta con 6 años en el mercado, cuyo objetivo es agrupar al gremio de los pequeños y medianos proveedores de Internet con la finalidad de impulsar iniciativas encaminadas al bienestar de los socios; sin embargo el no reconocimiento de la Asociación dentro del mercado y la carencia publicitaria, ha influido a el escaso incremento de socios. Para combatir la problemática la Asociación deberá implementar medidas estratégicas que les permitan darse a conocer para atraer a nuevos socios. A continuación, se detalla el contenido de los 4 capítulos que se desarrollará en este proyecto:

En el capítulo I se expone de manera concreta la problemática de la Asociación, junto con los objetivos que se desean conseguir en la investigación, con el detalle de la justificación y la hipótesis, se obtendrá un análisis global de la investigación a realizar.

En el capítulo II se aborda la fundamentación teórica, en el cual se detalla los antecedentes de la Asociación, posteriormente se estudia referencias de documentos, artículos, y libros de otros investigadores, seguido el marco conceptual que describe los conceptos básicos de la investigación, finalmente se incluye el marco legal como las leyes de la Constitución del Ecuador y la ley de Telecomunicaciones.

El capítulo III se describe la metodología usada, se detalla las técnicas e instrumentos que se aplicaran en el proyecto para la recolección de los datos como son la entrevista y la encuesta que nos darán una visión clara de la problemática.

Finalmente, en el capítulo IV se presenta la propuesta por medio de la aplicación del marketing estratégico, las tácticas y estrategias que se propone para ser empleadas por la Asociación, con el fin de que haya un incremento de socios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

Marketing Estratégico para incrementar socios en “APROSVVA”, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

La Asociación de Proveedores de Servicio de Valor Agregado “APROSVVA” es una institución, con actividades a Nivel Nacional de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro, que inició sus actividades en el año 2015, se dedica al asesoramiento de los ISP (Proveedor de Servicio de Internet) los cuales proveen internet en las zonas donde los proveedores grandes no llegan como las zonas rurales, siendo uno de los aspectos que caracteriza a estos ISP explotando ese mercado, ofreciendo su servicio en los lugares más necesitados.

APROSVVA surge como un gremio para amparar a los ISP en su labor y no sean perjudicados por las regulaciones que tengan que cumplir, ya que las regulaciones para proveedores grandes y pequeños son diferentes y si no se analizan pueden afectar la operatividad de los pequeños ISP, APROSVVA también contribuye a la promoción, desarrollo y bienestar de sus socios y de la colectividad en general apoyando al desarrollo del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Actualmente se ha identificado que APROSVVA a pesar de sus años en el mercado y sus actividades realizadas, no cuenta con un volumen de crecimiento considerable en miembros, el no incremento de socios provoca que la empresa antes mencionada no tenga la sostenibilidad para realizar nuevas inversiones tanto en infraestructura como para el desarrollo de nuevos proyectos.

La problemática que la entidad presenta es la carencia de innovación en el área digital lo cual conlleva a que no se conozca su labor de trayectoria y sus beneficios, también podemos mencionar que el desconocimiento de la marca ha influido en el reducido incremento de socios que lleva a la Asociación a mantenerse sin un crecimiento significativo tratándose de la primera Asociación a nivel Nacional de proveedores de Internet de pequeñas y medianas empresas, otro factor importante de tomar en cuenta es la deficiente capacitación al personal y la falta de recursos humanos, esto lleva a que sus colaboradores tengan poca motivación en el desarrollo de la entidad,

afectando al crecimiento de la empresa, por otro lado hay un escaso seguimiento hacia los socios ya que al no tener un acercamiento continuo no se conoce la problemática de cada miembro ni recomendaciones que puedan ayudar a la mejora de la misma.

Al no tomar las medidas necesarias la Asociación se mantendrá sin incremento de socios y no alcanzará la sostenibilidad, para lograr su objetivo fundamental que es la participación activa en el desarrollo de las Telecomunicaciones, así como contribuir a la promoción, desarrollo y bienestar de sus socios y de la colectividad en general, apoyando a la masificación del acceso a las Tecnologías de la información y comunicación.

Desde el punto de vista de la carrera de Mercadotecnia las herramientas a utilizar será el Marketing Estratégico, ya que nos permitirá analizar la situación actual de la Asociación, identificar la problemática que presenta, evaluar la información obtenida, controlar, y detectar nuevas oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los socios de una forma más óptima y eficiente, siendo esto una oportunidad para obtener nuevas ideas y crecer como Asociación.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing estratégico ayudaría a incrementar los socios en APROSVA?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan al incremento de socios?
- ¿Qué estrategias de marketing se deben realizar para la captación de nuevos socios?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para dar a conocer a la Asociación?

1.5. Objetivo General

Desarrollar el Marketing Estratégico para el incremento de socios en APROSVA, ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos y externos que afectan a la Asociación.
- Establecer las estrategias de marketing que permitan la captación de nuevos socios.

- Determinar los medios de comunicación más usados para la difusión de información de la Asociación.

1.7. Justificación de la investigación

Determinar estrategias de marketing que ayuden al incremento de miembros en APROSVA, en la ciudad de Guayaquil, esto nos permitirá tener la sostenibilidad para cumplir con los objetivos que desea alcanzar, como para el desarrollo de nuevos proyectos e innovación en el área digital para ganar posicionamiento de la marca y tener el reconocimiento necesario, por los ISP y de esta manera puedan irse integrando.

Según las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el presente proyecto se encuentra en la Línea N° 1 “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”. Para concluir este proyecto contribuye con el Objetivo N°- 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” del Plan Nacional de Desarrollo TODA UNA VIDA a través de las estrategias podremos contribuir con el posicionamiento y crecimiento asociativo de la entidad.

1.8. Delimitación del Problema

El proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, el público objetivo al que se dirige son los proveedores de Internet de pequeñas y medianas empresas, se tendrá un enfoque directo para conocer las opiniones de los ISP, se realizará en el plazo de 1 año desde abril 2020 hasta abril 2021, se tendrá en consideración para el estudio a los directivos y socios actuales, con ello se estima obtener información necesaria para determinar las causas del problema de la Asociación.

1.9. Hipótesis o idea a defender

Si se desarrolla un Marketing Estratégico entonces se incrementará socios en “APROSVA”, ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El proyecto se ajusta a la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes Referenciales

Entre las referencias y antecedentes de la investigación se encuentran tesis con temas relacionados al marketing estratégico, se ha podido revisar el proyecto de mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

(Robbys & Antonio, 2019) En su trabajo de titulación Marketing estratégico para aumentar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue, Proponer el marketing estratégico para el incremento de la afluencia de pacientes en el Consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil. Dentro de los hallazgos se pudo evidenciar que el consultorio pediátrico TIA PATTY no tiene una buena participación de número de pacientes dentro del sector de la salud. A pesar de que es un segmento atractivo por el impacto que tiene en nuestro país las enfermedades de niños. Se requiere enfatizar ciertas características como el del brindar un servicio al paciente de calidad, complementándose por medio de la Diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento de pacientes.

Donde expone la necesidad de la aplicación del marketing estratégico para incrementar la afluencia de pacientes, por ello propone implementar la publicidad y promoción, además aplicar estrategias de ventas, y capacitación a su personal.

(Macías, Noemí, Barzola, & Stefania, 2019) En su trabajo de titulación Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa CONTICARTON, ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue, Diseñar marketing estratégico para el incremento de la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil. La presente investigación se realizó con el único objetivo de conocer las opiniones de clientes y personal interno de Conticarton para verificar que procesos o tácticas necesitan una mejora o caso contrario si surge la necesidad de emplear nuevas estrategias mediante la implementación de un marketing

estratégico, el cual gestiona actividades direccionadas a las cuatro P, es decir producto, precio, plaza y promoción.

Donde se expone la necesidad de la aplicación del marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes a través de las estrategias dirigidas al producto/servicio, precio, plaza y promoción.

(Alvarado & Jessenia, 2018) En su trabajo de Titulación “Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado del licor gin under, en el sector, vía Samborondón”, cuyo objetivo general fue, Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que incremente la participación de mercado del licor Gin Under en el sector, vía Samborondón. Al definir las acciones del Marketing Estratégico se precisa que se implementen estrategias y tácticas de marketing, basadas en el desarrollo del marketing mix que apoye a mejorar la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under, con la opción de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y aportar a la captación de nuevos consumidores.

Donde se expone la necesidad de la aplicación del marketing estratégico para incrementar la participación de mercado, a través de las estrategias de marketing que le permitirán dar a conocer el producto en la zona de Samborondón.

(Vargas Angulo & Bravo Contreras, 2018) En su trabajo de titulación “Plan de marketing de la empresa ISANET y su análisis en las ventas, cantón Montalvo, provincia de Los Ríos, periodo 2018 - 2022”, cuyo objetivo general fue, Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa Isanet período 2018-2022. Las estrategias de marketing de la empresa Isanet se ejecutará mediante la entrega de volantes; contratación de auxiliar de ventas y técnicos; post en Facebook; pautas en TV, radio y periódico; adquisición de un vehículo; proceso para la instalación del servicio de internet; se otorgarán tarjetas imantadas para los clientes nuevos de la empresa donde podrán visualizar los servicios que ofrece la empresa.

Por consiguiente, el estudio citado aportará a APROSVA, a reunir algunos puntos importantes para presentar un plan de marketing adecuado para llamar la atención de nuevos proveedores de servicio de internet e incluso a relacionarse más con los socios actuales, teniendo en cuenta que la zona rural es un mercado por explotar, ya que son pocos los proveedores que llegan a esas zonas.

(Guerrero, Sofía, Páez, & Elizabeth, 2018) En su trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para incrementar ventas en el local La Casa del Forro en Manta provincia de Manabí”, cuyo objetivo general fue, La Creación de un plan estratégico de marketing para incrementar ventas en el negocio “La Casa del Forro” en Manta provincia de Manabí. Se concluye el actual proyecto, manifestando que es viable para su implementación debido a que no requiere de una exagerada inversión por lo que es factible su aplicación a la empresa.

Por Consiguiente, el estudio citado aportaría a APROSVA, a reunir algunos puntos importantes para presentar plan estratégico adecuado para llamar la atención de nuevos proveedores por medio de una atractiva campaña publicitaria, fidelizar e incentivar a través del marketing boca a boca.

(Paredes, Eduardo, Calle, & Juan, 2018) En su trabajo de titulación “La estrategia del marketing y su influencia en las ventas de “Amador Restaurant”, cuyo objetivo general fue, Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Amador Restaurant, especializada en la solución integral de preparación de alimentos. El Plan de Marketing permitirá que la empresa logre una excelente posición consolidado en el mercado a la vez que mejore la rentabilidad para los empresarios del Restaurant Amador.

Por consiguiente, el estudio citado aportaría a APROSVA, a reunir algunos puntos importantes para presentar la estrategia de marketing

(Gomez Aceldas, 2018) En su trabajo de titulación “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander”, cuyo objetivo general fue, Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

Una de las conclusiones planteadas por el autor Gomez Aceldas en su investigación es muy útil para el presente tema de titulación, ya que la estrategia de presencia en redes sociales y un portal web con información actualizada de APROSVA indicando los beneficios que brindan a sus socios

como capacitaciones, proyectos IXP entre otros más, va ayudar en la captación de nuevos socios para APROSVA en la ciudad de Guayaquil.

(Valencia & Enith, 2012) En su trabajo de titulación “Diseño de un plan de mercadeo para VYM Consulting” cuyo objetivo general fue, Diseñar un plan de mercadeo estratégico para VYM Consulting. Por medio del plan de mercadeo, podemos reconocer e identificar la situación actual de una compañía, y por ende, diseñar estrategias aplicables a la organización que redunden en beneficios para la misma.

Una de las conclusiones planteada por los autores Valencia y Enith en su investigación es muy útil para el presente tema de titulación, ya que las estrategias de comunicación son indispensables para dar a conocer los aspectos diferenciadores que tiene APROSVA a través de ellos también se podrá aumentar la participación de mercado dándose a conocer por sus beneficios.

(Hoz & Jenifer, 2013) En su trabajo de titulación “Plan de marketing para Wlt Tourism SAS”, cuyo objetivo fue, Desarrollar plan de marketing para Wlt Tourism SAS, en la ciudad de Bogotá. Con la realización del proyecto para Wlt tourism SAS, se puede establecer que la empresa es viable y que se puede implementar en la ciudad de Bogotá. Esto se definió a través de un presupuesto de inversión inicial, una proyección de ventas, y finalmente se halló el punto de equilibrio y la tasa interna de retorno TIR, llenando las expectativas esperadas, dando como resultado la rentabilidad que esta empresa dará a lo largo del tiempo.

Una de las conclusiones planteadas por los autores Hoz y Jeniffer en su investigación es muy útil para el presente tema de titulación, por medio del plan de marketing orientado para el incremento de socios utilizando la estrategia de mercado de precio, producto, plaza y promoción, acordes con las necesidades de APROSVA las cuales le permitirá crecer de acuerdo al comportamiento de su mercado objetivo y a la globalización del mercado.

2.1.2. Proveedores de Servicios de Internet (ISP)

Entre 1980 y 1990 nace el termino ISP que se definen como Proveedores de Servicios de Internet, las cuales son compañías que brindan el servicio de internet a clientes naturales o jurídicos.

Para la autora (Valentín López, 2019) en su manual llamado *Sistema Operativo, Búsqueda de la información: Internet/Intranet y Correo Electrónico* define a los ISP bajo el siguiente concepto:

Los proveedores de servicios de Internet, por tanto, son compañías que ofrecen servicios de internet a cambio del pago de una cuota mensual, cuyo importe estará en función de los servicios prestados, de la velocidad, del tipo de conexión, etc. La conexión con el ISP se realiza a través de un enlace telefónico a través de la línea telefónica o una conexión ADL, cable, fibra óptica (pág. 66).

Se puede indicar que las ISP son entidades comerciales que brindan servicios de acceso a internet, conexiones telefónicas, envío y recepción de correos entre otras opciones más, esto por un pago mensual que varía según la velocidad que el cliente escoja mientras más rápida sea la conexión de internet, más alto será el costo mensual por el servicio.

Porqué es tan importante la contratación de un ISP, como se puede observar en la *Figura 1* un computador para lograr el acceso a internet va tener que utilizar un ISP como intermediario, ya que esté es la puerta de entrada a internet, por medio de una configuración que realizan los proveedores de servicio de internet en las Pc de sus clientes donde habilitan la entrada a dicho servicio, estos ISP no solo brindan el servicio de internet, hay algunos que ofrecen hasta tv y telefonía en distintos tipos de contratación.

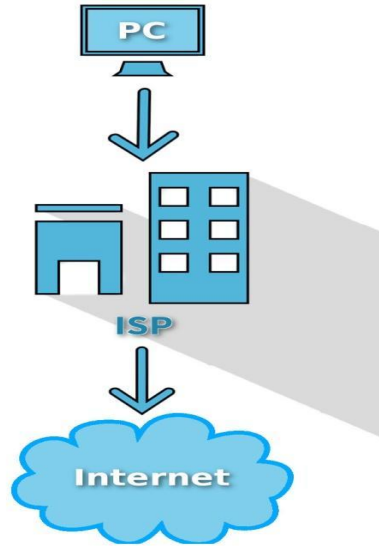


Figura 1. Conexión Cliente, Internet
Fuente: (XeeDBeam, 2018)

2.1.3. Las ISP en el Ecuador

La institución EcuaneX fue el primer ISP en el Ecuador en 1991, al siguiente año se formó EcuaneT, estas dos instituciones fueron establecidas por la INTERCOM (Corporación institucional de Comunicación Electrónica), no obstante, la primera publicidad digital informativa fue realizada en 1995 por el diario HOY, tocando el tema de los problemas fronterizos con Perú.

La ICANN (Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet) es la asociación encargada de organizar los DNS (Sistema de Nombre de Dominio) mundialmente, con el objetivo de asegurar que al momento de ingresar una dirección web en su computador sea la dirección que el usuario desea encontrar.

De acuerdo a la información que muestra en el portal web de la ICANN menciona a 42 ISP existentes en el Ecuador, indicando su respectiva dirección web, ciudad donde se encuentran ubicadas y el nombre de la empresa proveedora de servicio de internet, tal como se presenta en el ANEXO 1.

Entre las ciudades que cuentan con una alta presencia de proveedores de servicio de internet se encuentra Quito y Guayaquil con un total de 34 ISP, como se puede observar en la Figura 2, mientras que, en la ciudad de Tulcán, Machala, Ambato, Huaquillas, Loja e Ibarra cuentan con 1 o 2 proveedores de servicio de internet, según indica la información del ANEXO 1.

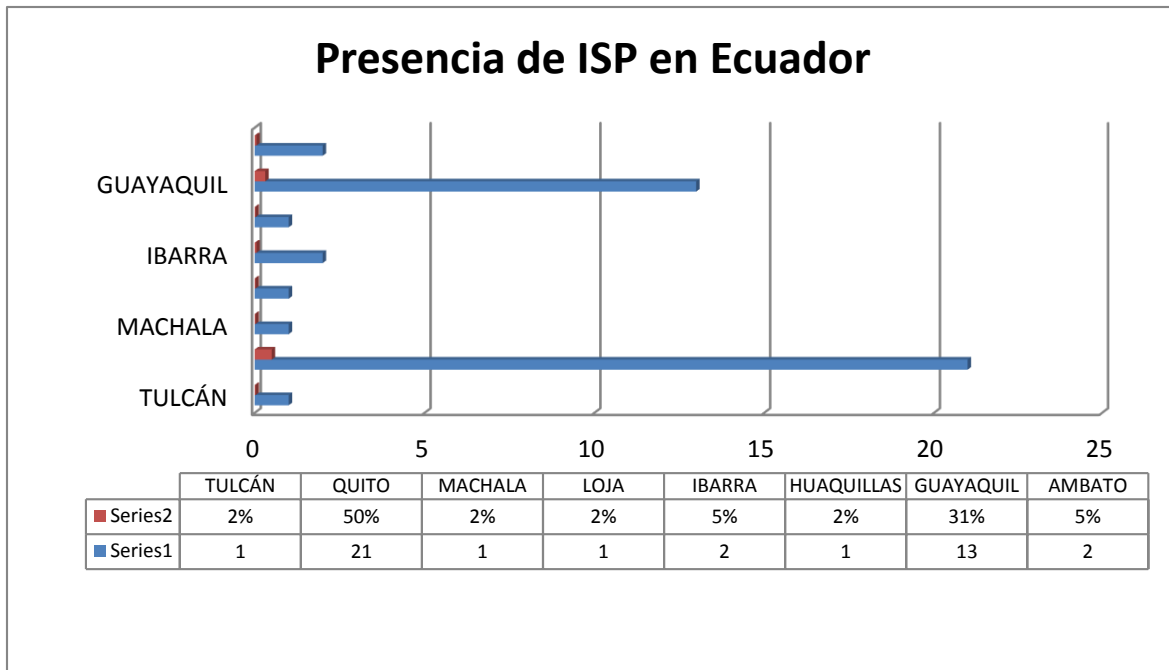


Figura 2. Presencia ISP en Ecuador
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se conoce que en las zonas urbanas hay una alta presencia de ISP pero que sucede en las zonas rurales, según la Figura 3 que hace referencia a una encuesta tecnológica realizada por el INEC (Instituto nacional de estadística y censo) sobre el acceso a internet desde el 2012 al 2017 indica:

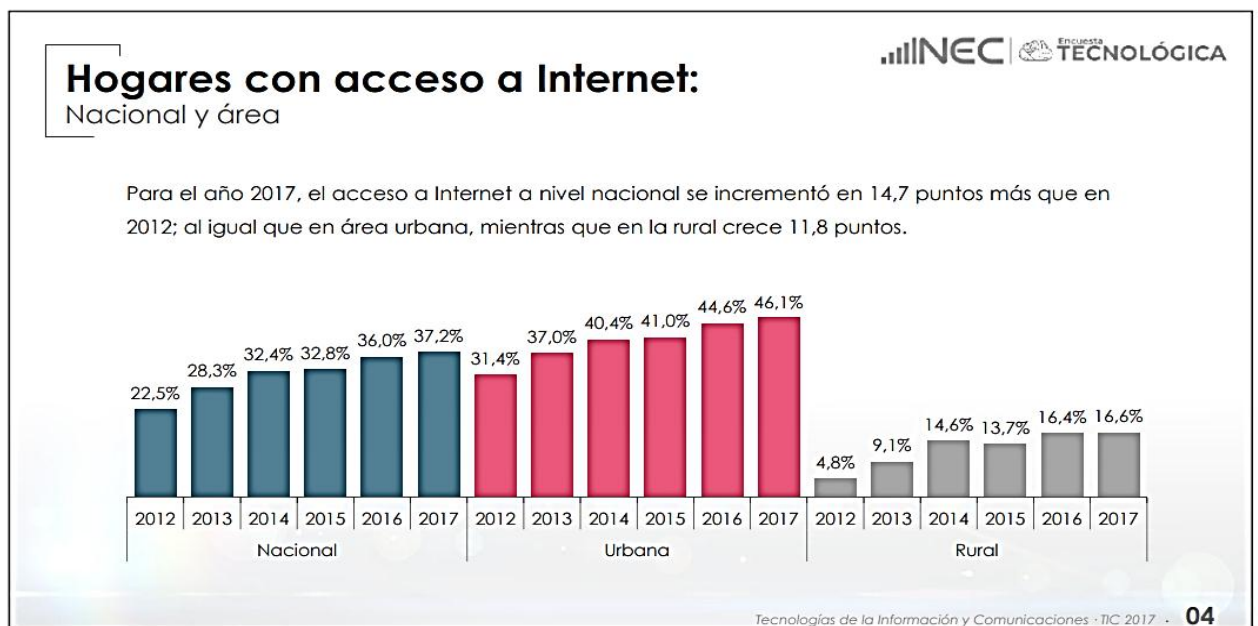


Figura 3. ISP en el Ecuador
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018)

Se puede observar que hasta el 2017 en la zona rural ha ido incrementando anualmente los usuarios que cuentan con acceso a internet durante el periodo del 2012 al 2017 incrementando 11,8 puntos, a diferencia de las zonas nacionales y urbanas donde los ISP tienen mejores coberturas e infraestructuras.

La asociación APROSVA cuenta con un total de 58 ISP afiliados como se puede visualizar en el ANEXO 2, el cual menciona el nombre del socio y el nombre de la empresa ISP, las mismas prestan sus servicios a diferentes puntos del país como en zonas rurales donde tienen muy buena acogida por parte de sus residentes, en el ANEXO 3 se presenta los nombres de los socios y en qué ciudades y zonas rurales prestan sus servicios.

Es importante mencionar que de los cincuenta y ocho socios que tiene APROSVA en el Ecuador, solo siete pertenecen a la ciudad de Guayaquil como se puede visualizar en el ANEXO 4, el cual menciona el nombre del socio y el nombre de la empresa ISP.

2.1.4. Marketing

Uno de los motivos principales de la confusión a la hora de utilizar el término es la falta de consenso sobre su alcance. No obstante, existe un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio de valor como el elemento central del Marketing y la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio. El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes (Millán Angel, 2013).

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Es un contexto negocios más estrechos, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (11ª ed.), 2013).

Según el autor (Kotler & Armstrong) el marketing es un conjunto de técnicas que ayudan a indentifiar necesidades y deseos del consumidor para poder satisfacer por medio de intercambio de productos o servicios. Existe un sin fín de definiciones para marketing pero tambien el mismo

esta compuesto por dos vertices los cuales son el marketing estrategico y operativo, en la Figura 4 se define un concepto para cada vertice mencionado.



Figura 4. Vértices del Marketing
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Bajo estas definiciones el presente tema de investigación está basado en el desarrollo del marketing estratégico, donde se va a estudiar y analizar las diversas oportunidades para llegar al mercado meta que en este caso sería llegar a los ISP, con un planteamiento de distintas estrategias de marketing, las cuales lograrán incrementar socios en APROSVA y socializar con los actuales.

2.1.5. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el elemento que abarca un proceso de evaluación sistemática del tipo de modelo de negocio que se desea desarrollar, definiéndose los objetivos que se desean cumplir a largo plazo; así también, representa una trascendental herramienta para efectuar diagnósticos, análisis y reflexión, así como la toma de decisiones generales y la forma en que deben realizarse las acciones y el camino a recorrerse por parte de las organizaciones. Es así, que se puede considerar que dentro de la gestión estratégica se definen los diferentes ámbitos en los cuales la organización desarrolla sus actividades o en los que posteriormente quisiera participar,

estableciendo cada uno de los pasos que deben realizarse para así abordar de forma correcta los objetivos que se conseguirán; además, la gestión estratégica puede considerarse como una reacción a amenazas y oportunidades externas, así como a debilidades y fortalezas a la interna de la organización para alcanzar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, Marketing. Version para Latinoamericana, 2015).

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO (Espinosa, 2016)

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

2.1.6. Principales Estrategias del Marketing Estratégico

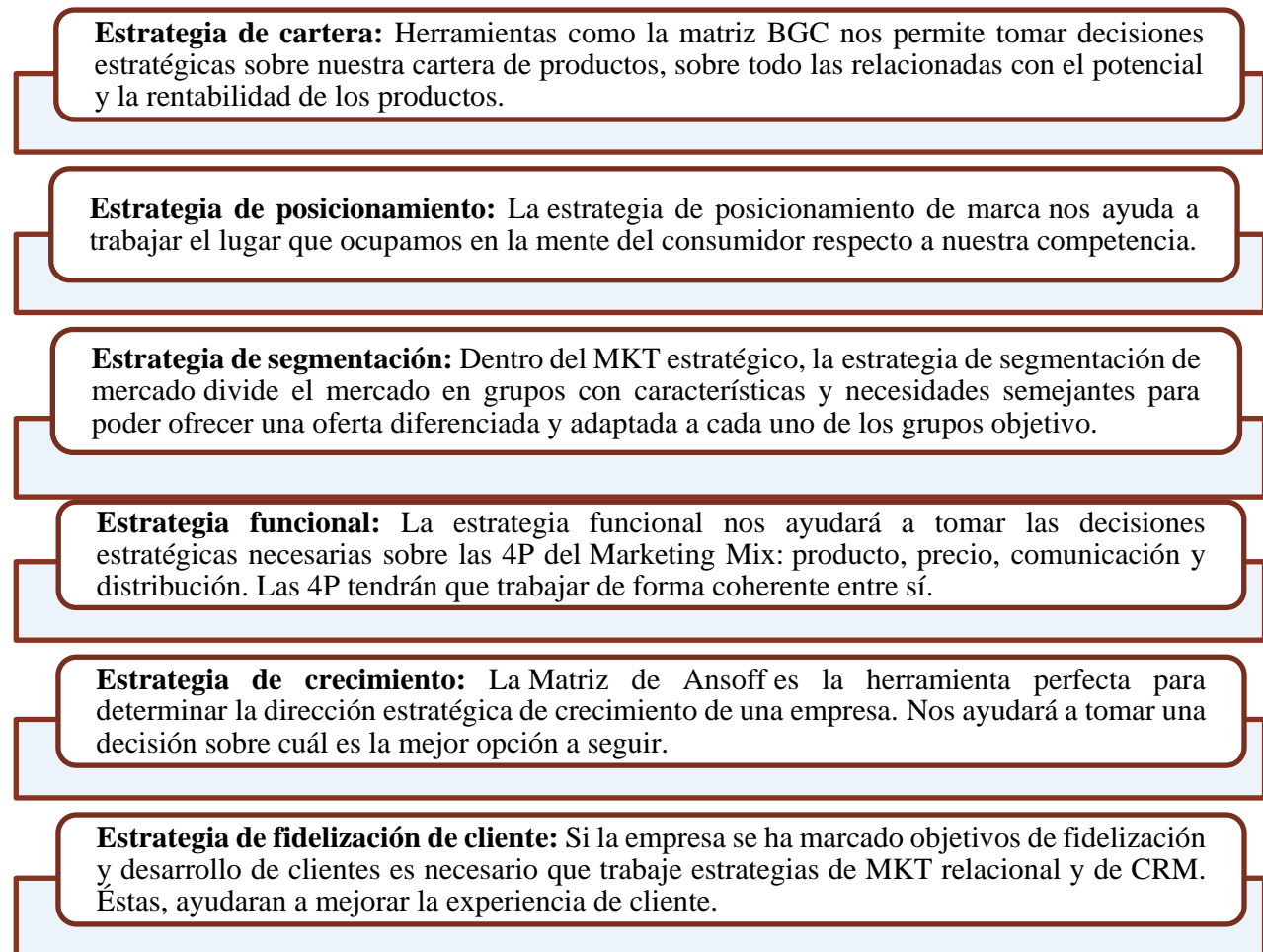


Figura 5. Estrategias del marketing estratégico
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Dentro del marketing estratégico se podrá encontrar distintas estrategias que se trabajarán a lo largo del plan de marketing a realizar de cada empresa, en la Figura 5 se presenta las distintas estrategias de marketing.

Es importante resaltar las dos estrategias más utilizadas para el desarrollo de un plan de marketing, las estrategias de posicionamiento y la de segmentación. La estrategia de posicionamiento ayuda a llegar a la mente del consumidor en el caso de APROSVA sería los ISP, con esta estrategia la asociación desea apoderarse de la mente de los proveedores de internet para llegar a captar el interés de los ISP en APROSVA.

Ahora bien, con respecto a la estrategia de segmentación es de gran ayuda para la investigación ya que por medio de la segmentación se podrá determinar, qué mercados de ISP es el apropiado para implementar el plan de marketing que se desea desarrollar.

2.1.7. Posicionamiento de mercado

La página web Marketing 4 Ecommerce menciona una definición concisa para el posicionamiento de mercado:

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (Galeano, 2019)

Se debe recalcar que nos encontramos en un círculo rodeado de publicidades de productos y servicios, pero para alcanzar el éxito de lo que se está ofertando, el producto o servicio debe destacar de entre todos los demás de la misma línea, ocupando un espacio en la mente del consumidor, para cuando llegue la necesidad de obtener el producto o servicio el primer pensamiento sea el de nosotros.

2.1.8. Estrategias de Posicionamiento

Se pueden encontrar diferentes estrategias de posicionamiento de un producto o servicio en un mercado objetivo, sin embargo, no es recomendable emplear todas las estrategias, ya que ciertas estrategias son más fuertes a diferencia de otras. A continuación, se detalla las estrategias más comunes.



Figura 6: Estrategias del Posicionamiento
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

- **Según el uso del producto**

Se trata de posicionar el producto o servicio por medio del uso que necesita darle el consumidor sea este lugar, en que tiempo y para que lo usará, como es el caso de la ropa deportiva se la usa para carreras o gimnasios.

- **Según la competencia activa en el mercado**

Consiste en hacer sobresalir todas las ventajas del servicio o producto a ofertar contra los productos o servicios de la competencia, logrando ratificar que el producto o servicio que ofrece es mejor con respecto al competidor, como se puede observar en el caso de pañales desechables de bebés.

- **Según la calidad o el precio**

Con respecto a esta estrategia se trata de comunicar con énfasis al consumidor sobre los materiales que se han utilizado para la elaboración del producto que se les está ofertando y así el comprador pondrá un interés agregado en tu marca, normalmente se lo ve en joyas.

- **Según los beneficios del producto**

Trata de entrar a la mente del usuario por medio de los beneficios que se añaden al servicio o producto al momento de usarlo, y claro está muy aparte de la urgencia en que tiene el consumidor en obtener el producto o servicio. Se puede observar en los servicios adicionales que ofrecen las ISP, como telefonía y tv.

- **Según el estilo de vida**

Consiste en apoderarse de la mente del público objeto a través de su estilo de vida, como se ve en el sector de vehículos.

2.1.9. Plan de Marketing

La definición de un plan de marketing que indica (Muñiz, 2001) en su libro titulado *Marketing en el siglo XXI* tercera edición indica lo siguiente:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (p. 188)

Bajo lo citado anteriormente se puede concluir que, un plan de marketing es un estudio de todos los procesos y acciones que debe tomar la empresa dentro del mercado a competir, dicha información obtenida es plasmada en un documento escrito, indicando las estrategias que se debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.10. Etapas del plan de Marketing

Todo plan de marketing está formado por distintas etapas de análisis, para Rafael Muñiz las etapas mencionadas en la Figura 7 las considera más importante.

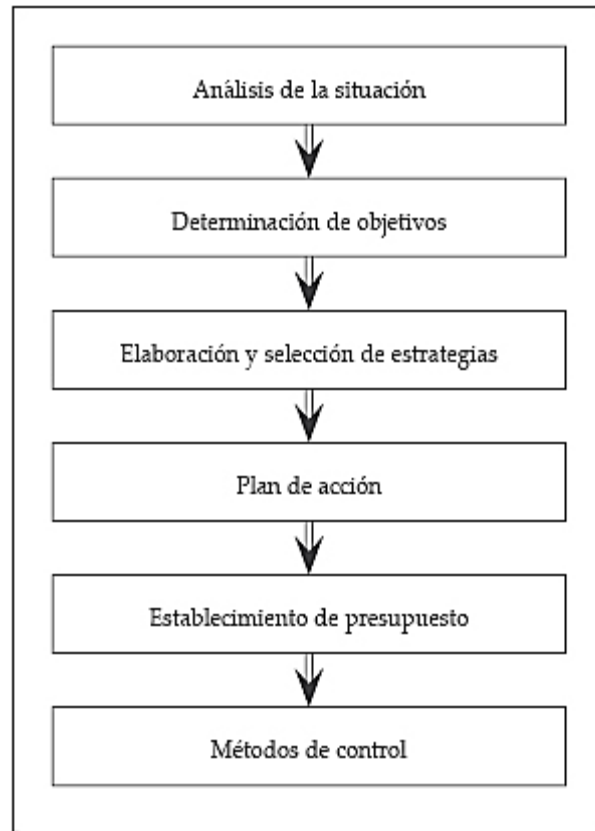


Figura 7. Etapas del plan de marketing
Fuente: (Centro de Estudios Financieros, 2019)

2.1.11. Análisis de situación

Un marco general de cómo se debe empezar a elaborar un plan de MKT es respondiendo las siguientes interrogantes como objetivo, en qué negocio nos encontramos y a qué mercado se desea dirigir, luego de tener la idea clara se deberá reunir toda la información obtenida a través de los análisis internos, externos y DAFO, con el fin de conocer los sucesos históricos y la situación actual de la empresa. Se debe mencionar que los análisis más importantes para el desarrollo de un buen plan de marketing son los siguientes:

- **Análisis PEST**

En la página web de EAE Business School indica lo siguiente:

El modelo PEST – abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos- pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. En palabras más sencillas: el análisis PEST estudia aquellos factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el que les ha tocado vivir. (EAE Business School, 2017)

Este análisis se justifica en el estudio de los factores externos al negocio los cuales podrían perjudicar el desempeño del mismo, se evalúa los elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el que la compañía o negocio le ha tocado existir.

- **5 Fuerzas de PORTER**

Las 5 fuerzas de Porter o modelo Porter de competitividad ampliada, es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, ingeniero y economista de la Universidad de Harvard. El modelo establece un esquema para que una empresa pueda analizar la competencia que le rodea en relación al sector al que pertenece. (Ingenio Empresa, 2019)

Consiste en el análisis de competencia de la empresa en el mercado donde desea trabajar, dando paso a la elaboración de distinta estrategia de negocios

- **Matriz FODA**

En el artículo de (Calidad, 2019) el principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización. La matriz DAFO es una herramienta muy eficaz que brinda información de la situación real de las empresas, y ayuda a plantear acciones para ponerlas en marcha, para aprovechar oportunidades detectadas y preparar a la organización contra las amenazas, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas.

La matriz DAFO busca conocer la situación actual de la empresa que permite trabajar con toda la información que se tenga, en esta metodología de estudio se analiza la situación interna y externa de la organización, es importante realizar este estudio antes de plantear alguna estrategia, para posteriormente tomar decisiones y desarrollar estrategias.

2.1.12. Determinación de objetivos

Para este punto los objetivos son de suma importancia en el desarrollo del plan de MKT, debido a que toda la información obtenida por medio de los análisis conlleva a la elaboración de los objetivos, y todas las acciones a realizar conllevan a cumplir con los objetivos trazados.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que existen características para la definición de los objetivos las cuales se menciona en la Figura 8

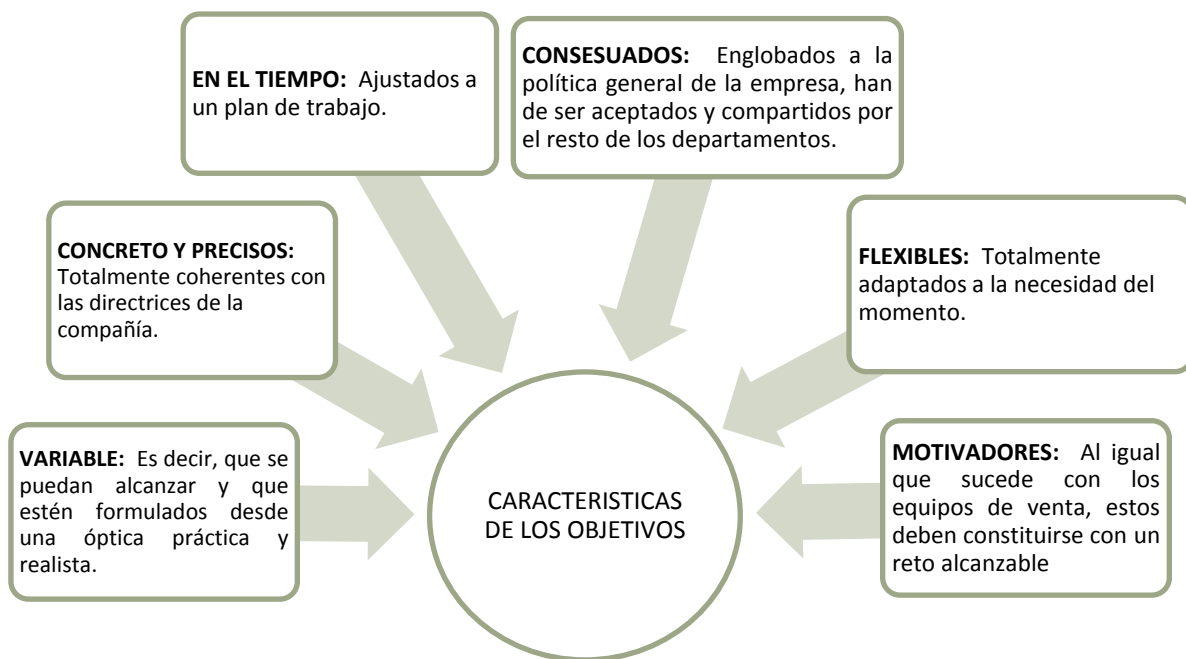


Figura 8. Características de los objetivos
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

2.1.13. Elaboración y selección de estrategias

“El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Stanton, Etzel, & Walker, pág. 599).

En esta etapa se diseña todas las estrategias a implementar en el plan de MKT, cumpliendo con los objetivos definidos en la etapa anterior, en el caso de APROSVA es incrementar los socios, entre las estrategias más importantes están:

- **Posicionamiento:** Para alcanzar el éxito de lo que se está ofertando, el producto o servicio debe destacar de entre todos los demás de la misma línea, para así llegar a posicionarse en la mente del consumidor.
- **Segmentación:** Esta estrategia divide el mercado por segmentos con necesidades o características en común, para ofrecerles propuestas personalizadas y adecuadas a cada grupo, dicha estrategia ayuda a identificar estos segmentos y ofreciendo una propuesta adaptada a sus necesidades.
- **Marketing Mix:** “Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?, s.f).

2.1.14. Plan de Acción

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Se detalla de forma específica todas las acciones que se utiliza para el desarrollo de las estrategias de marketing, cuando, donde, quien estará encargado y que harán. Para cumplir con los objetivos ya definidos es importante contar con un plan de acción, ya que de lo contrario esos objetivos se quedarían solo como sueños, el plan de acción ayuda a ordenar todas las estrategias específicas que se desea implementar, también a planificar las distintas campañas a presentar en todo el año.

2.1.15. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

En esta etapa se determina los gastos generados por las campañas definidas en el plan de acción, todo este proceso se lo conoce como presupuesto, el mismo que está definido por el periodo que dure cada campaña plasmada en el plan, mientras más tiempo dure una estrategia el presupuesto va a ir incrementando. Todos estos puntos son revisados por los directivos de la empresa, los cuales son los encargados de aprobar el presupuesto para el desarrollo del plan de MKT.

2.1.16. Sistemas de control y plan de contingencias.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

En la etapa de control se lleva la supervisión constante del plan de MKT para solucionar cualquier imprevisto que se presente durante el desarrollo del mismo, algunos de los controles que se usa para dar seguimiento a un buen desarrollo del plan de marketing son las reuniones periódicas y el cuadro de mando.

2.1.17. Servicio

Pero en términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio (Susana, 2019).

Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con alguna de las siguientes características:

- **Es intangible.** Un servicio no se puede guardar en inventario, patentar, desplegar o mostrar, es difícil ponerle precio.
- **Es heterogéneo.** La entrega del servicio depende de las acciones de un empleado o empleados, hay muchos factores para determinar su calidad, no existe un conocimiento de que el servicio entregado es lo que se planeó y promovió.
- **Su consumo y producción son prácticamente simultáneos.** Los clientes participan y afectan la transacción; los clientes afectan el servicio entre ellos; los empleados afectan el resultado del servicio; la producción masiva es difícil.
- **Es perecedero.** Es difícil sincronizar la demanda y la oferta dentro de los servicios; un servicio no puede devolverse o volver a venderse.

2.2. Marco Conceptual

ARCOTEL

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones es el ente que regula y controla las telecomunicaciones, como los proveedores de Internet, el ARCOTEL inspecciona si los ISP están cumpliendo con las normativas vigentes y lo estipulado en la Ley.

Alianza Estratégica

Se denomina alianza estratégica al pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos (Perez & Maria, 2017).

Captación de Socios

Para captar socios es necesario establecer vínculos, dándoles a conocer los objetivos que persigue y así atraer a nuevos socios.

Capacitaciones

Consiste en la impartición de conocimientos al recurso humano, cuyo objetivo es ampliar los conocimientos y habilidades de los socios.

Confidencialidad

Es un aspecto importante dentro de una organización y sus miembros ya que comparten información relevante de su empresa la cual hay que manejar con discreción para futuros proyectos.

Dominios de Internet

Es un término empleado en el internet para referirse al nombre que sirve para identificar direcciones de computadoras conectadas a internet.

Estrategias

“Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación” (Significados.com., 2018). Son acciones planificadas y diseñadas, las cuales sirven de guía para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Gremio

Un gremio es una organización conformada por un grupo de miembros o agremiados de un mismo oficio o de una misma profesión. También se puede decir que un gremio es una asociación formada por personas que desempeñan un mismo oficio o profesión.

Así que, esta asociación está regulada por un conjunto de reglas, que sirven para normar la práctica y ejercicio de la profesión o del oficio; de manera que se ejerza en función de la defensa de los intereses de los agremiados (Quiroa, 2019).

IXP

Punto de Intercambio de Internet (IXP, Internet Exchange Point) es una infraestructura física que ayuda a los proveedores de servicio de Internet a interconectarse, el mismo debe estar ubicada en un lugar neutral por lo general son conformadas por operadores en asociaciones sin fines de lucro.

Internet

“Internet es una Red informática de transmisión de datos para la comunicación global que permite el intercambio de todo tipo de información (en formato digital) entre sus usuarios” (definicion.org, s.f.) Es de gran importancia en la actualidad, por este medio podemos tener una comunicación más rápida y precisa, con el Internet podemos interconectarnos unos con otros y realizar todo tipo de comercialización sin importar el lugar o distancia.

MINTEL

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) es el ente que brinda apoyo a las empresas del sector de las Telecomunicaciones para mejorar los procesos.

Negociación

“La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo” (Roldán, 2017).

Proveedores de Internet

El ISP (siglas en inglés de Internet Service Provider), en informática, es el Proveedor de Servicios de Internet, es decir, a la empresa que vende a los usuarios la conexión a Internet (Raffino M. , 2020).

Pymes

Son pequeñas empresas legalmente constituidas y registradas en los organismos correspondientes y cumplen con las obligaciones pertinentes ante el ente regulador.

Reconocimiento de Marca

Es cuando los clientes identifican una marca sin necesidad de ver la publicidad, slogan, diseño, etc., ya que la misma se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Router

Un router es un dispositivo físico que se encarga de enviar y recibir el tráfico de Internet. Es el puente de conexión entre tu PC e Internet. Es el aparato que un ISP instala en casa.

Servicio de Telecomunicaciones

Permite la transmisión y recepción de información a través de medios electrónicos o tecnológicos como sonidos, imágenes, voz, señales.

Título Habilitante

Es el permiso que tiene una persona ya sea natural o jurídica para ofrecer sus servicios en el campo de las Telecomunicaciones y pueda iniciar a trabajar legalmente dentro de su negocio.

TIC

TIC es la abreviatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas (Chen, 2019).

Viabilidad

Consiste en la probabilidad de que un proyecto o empresa se pueda llevar a cabo y darle la continuidad necesaria.

Wifi

Wifi es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite conectar a internet equipos electrónicos, como computadoras, tablets, Smartphone o celulares, etc., mediante el uso de radiofrecuencias o infrarrojos para la transmisión de la información. Wifi o Wi-Fi es originalmente una abreviación de la marca comercial Wireless Fidelity, que en inglés significa ‘fidelidad sin cables o inalámbrica’ (Significado.com, 2019).

2.3. Marco legal

La Asociación dirigida por el Ing. Mario Alejandro Crespo se encarga de los servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas, se encuentra registrada en el SRI con el siguiente número de R.U.C.1792579228001, cuyo nombre comercial es APROSVA, dicha asociación está catalogada como persona jurídica y es obligada a llevar contabilidad.

Dada las siguientes leyes se justifica las bases legales de APROSVA.

Ley de Telecomunicaciones

De acuerdo al sujeto de estudio (Título Habilitante) para el ingreso de nuevos socios es un requisito relevante para que puedan ser miembros de la Asociación por lo tanto la Ley de Telecomunicaciones hace referencia a quiénes se les puede otorgar el permiso y en que institución.

Artículo 37.- Títulos Habilitantes. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones podrá otorgar los siguientes títulos habilitantes:

1. Concesión: Para servicios tales como telefonía fija y servicio móvil avanzado, así como para el uso y explotación del espectro radioeléctrico, por empresas de economía mixta, por la iniciativa privada y la economía popular y solidaria.

2. Autorizaciones: Para el uso y explotación del espectro radioeléctrico, por las empresas públicas e instituciones del Estado. Para la prestación de servicios de audio y vídeo por suscripción, para personas naturales y jurídicas de derecho privado, la autorización se instrumentará a través de un permiso.

3. Registro de servicios: Los servicios para cuya prestación se requiere el Registro, son entre otros los siguientes: servicios portadores, operadores de cable submarino, radioaficionados, valor agregado, de radiocomunicación, redes y actividades de uso privado y reventa. (Ley Organica de Telecomunicaciones, 2015)

Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas (SUIOS)

Según objeto de estudio (Obligaciones de las Organizaciones) a través de este reglamento podemos observar las obligaciones que mantienen con los miembros de la Asociación y poder plantear las estrategias de una manera acertada.

Art. 7.- Obligaciones de las organizaciones. - Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en otras disposiciones normativas, las organizaciones sociales tendrán las siguientes obligaciones:

1. Cumplir con la Constitución, la Ley, sus estatutos y más disposiciones vigentes;
2. Organizar, sistematizar y conservar toda la documentación e información necesaria y relevante, para el buen gobierno de la organización;
3. Entregar a la entidad competente del Estado la documentación e información establecida en este Reglamento en forma completa y clara, incluyendo la que se genere en el futuro como consecuencia de la operatividad de la organización social;
4. Promover y fortalecer la organización social;
5. Cumplir las obligaciones asumidas con el Estado y con la sociedad, para el diseño, ejecución y control de programas y proyectos en beneficio de la colectividad;
6. Rendir cuentas a sus miembros a través de sus directivos o a la persona responsable para el efecto, al menos una vez por año, o por petición formal de una tercera parte o más de ellos. La obligación de los directivos de rendir cuentas se cumplirá respecto del período de sus funciones aun cuando éstas hubieren finalizado;
7. Contribuir en el ámbito de sus objetivos, para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, especialmente de aquellos sectores que hayan sido excluidos o discriminados;
8. Ejercer el control y supervisión sobre el funcionamiento y cumplimiento de sus obligaciones estatutarias, a través de sus propios órganos de fiscalización y control interno; y,
9. Respetar el derecho de sus asociados o de quienes por residir en una determinada jurisdicción o poseer una determinada calidad laboral, institucional, gremial, ocupacional o profesional

específicas, relacionadas directamente con el objeto o la naturaleza y/o los fines de la organización, tienen el interés legítimo de participar en ella.

A su vez en el Art. 20 podemos hacer referencia sobre el (proceso de adhesión) de los futuros miembros.

Art. 20.- Registro de inclusión o exclusión de miembros y procedimiento. La organización social deberá notificar a la autoridad competente, de manera anual, dentro de los primeros tres meses del año, sobre la inclusión o exclusión de miembros, adjuntando la siguiente documentación:

1. Solicitud de registro, firmada por el representante legal de la organización social;
2. Acta de la asamblea en la que conste la decisión de inclusión o exclusión de miembros de la organización social, debidamente certificada por el Secretario; y,
3. Los demás requisitos que se hubieren previsto en el estatuto. (Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de la información de las organizaciones sociales y ciudadanas, 2015)

Ley de Comunicación

De acuerdo al sujeto de estudio (medios de comunicación) para realizar publicidad es importante resaltar que, para Asociaciones sin fines de lucro existen los medios de comunicación comunitarios. Por lo tanto, la Ley de Comunicación hace referencia a la definición sobre la clasificación de medios según actividad de la empresa.

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a los movimientos y organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas, mediante los cuales ejercen el derecho a la comunicación democrática. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte.

Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, académica, educativa y formativa, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el Buen Vivir.

Su gestión técnica, administrativa y financiera será de carácter comunitario.

Nota: Artículo sustituido por artículo 68 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Lexis Finder, 2019)

Código Civil

Art. 564.- Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones, y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter (Código Civil, 2016).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo al sujeto de estudio (Publicidad) es relevante mencionar sobre la prohibición y reseciones, ya que la publicidad será tomada como estrategia para este proyecto sobre el incremento de miembros.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Según (Rodríguez, 2017) “Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (...) Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales” (p. 188). Este proyecto se enfoca en el método de investigación deductivo, el cual consiste en iniciar de lo general a los hechos particulares, se procede a realizar este estudio para identificar las necesidades de los futuros socios y determinar las falencias de la Asociación APROSVA y así poder encontrar soluciones al problema antes mencionado

3.2. Tipos de Investigación

▪ Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Universia, 2017).

Se llevó a cabo esta investigación al conocer cuáles son las razones por las que la Asociación tiene poco incremento de socios, para ello es necesario analizar qué expectativas y necesidades tiene un futuro socio, para que pueda formar parte del gremio, y además poder definir qué beneficios son de su interés al momento de ingresar a APROSVA.

- **Investigación de Campo**

La investigación de campo es un método de recolección de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural (...) La investigación de campo abarca una amplia gama de métodos de investigación social, incluyendo la observación directa, la participación limitada, el análisis de documentos, entrevistas informales, encuestas, etc. Aunque la investigación de campo se caracteriza generalmente como investigación cualitativa, a menudo incluye múltiples aspectos de la investigación cuantitativa (QuestionPro, 2019).

Se utiliza este tipo de investigación para obtener los datos cuantitativos y cualitativos este método va dirigido a los potenciales miembros de la asociación APROSVA para conocer su perspectiva de formar parte de la Asociación, de los datos obtenidos se realizará el respectivo análisis para poder dar las recomendaciones y conclusiones de acuerdo al tema a investigar.

3.3. Enfoque de la Investigación

El presente proyecto de investigación tiene 2 tipos de enfoque es decir que es cualitativa y cuantitativa.

- **Enfoque Cualitativo**

Según autor (QuestionPro, 2019) “El método cualitativo de investigación es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan más por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender). Cabe aclarar que no es excluyente de la opción cuantitativa, pues la cualitativa termina determinando a la anterior”.

El enfoque cualitativo describe el ¿Por qué? existe el bajo incremento de socios, este enfoque está apoyado por las técnicas de recolección de datos por medio de actividades de campo, como la encuesta y la entrevista, cuyo objetivo es la descripción de la conducta humana de los potenciales socios.

- **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo nos permitirá la recopilación de información sobre los ISP actuales que existen en la ciudad de Guayaquil y que no están afiliados a una asociación que los ampare. Con los resultados obtenidos se podrá realizar un análisis para identificar las necesidades que tienen actualmente los ISP respecto a una Asociación y proponer las alternativas de solución.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 1. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ESTUDIO				
Técnicas	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
● Encuesta	Cuestionario: ● Preguntas cerradas	50 Participantes	Hombre y mujeres de 30 años en Adelante, de clase social B, C que sean ISP	Guayaquil
● Entrevista	Formulario: ● Preguntas abiertas	1 Directorio	Miembros del Directorio, dueños de su propio negocio	Sector Vernaza Norte

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

La técnica de investigación que se aplicará será la encuesta, la cual sirve para la recolección de información o datos, generalmente se la realiza de forma personal, por teléfono o por correo electrónico, logrando obtener datos factibles sobre el tema a investigar, este estudio se basa en el desarrollo de preguntas que serán llenadas por los encuestados, así mismo como instrumento se utilizó el cuestionario conformada por 12 preguntas las cuales están elaboradas con preguntas cerradas de 1 a 4 opciones donde los encuestados deben elegir una de ellas.

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil, dirigido al sector de las Telecomunicaciones – ISP se desarrollarán de forma física y electrónica, la muestra seleccionada es de 50 personas, los resultados obtenidos ayudarán esclarecer el problema antes mencionado en la Asociación.

También se utilizará la técnica de la entrevista el cual consiste en un diálogo entre dos individuos, el entrevistador y el entrevistado en el que se plantean preguntas basadas en una guía,

previamente elaborada, cuyo objetivo principal es recopilar la mayor cantidad de información de manera directa. Para el levantamiento de la información la entrevista se realizará a uno de los representantes de la Asociación APROSVA con preguntas relevantes donde se describe los factores internos y externos que afectan a la Asociación, esta entrevista tiene como objetivo llegar a la conclusión del porqué no existe incremento de socios y la posición de la directiva frente a la problemática que se está presentando.

3.5. Población y Muestra

La población que se toma a consideración para la aplicación de la encuesta está compuesta de 50 personas que son los ISP de Guayaquil que no son miembros de la asociación APROSVA, debido a esta cantidad de población obtenida no es necesario el cálculo de una muestra ya que la población de los ISP es pequeña, según información del MINTEL que se presenta en el ANEXO 5. Por tal motivo se decidió tomar a toda la población como muestra, con el fin de obtener datos precisos para el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 2. Población y Muestra

POBLACIÓN	MUESTRA
50	50

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

3.6. Resultados de la investigación

3.6.1. Resultado de la encuesta

Encuesta dirigida a los ISP (Proveedores de Servicio de Internet) de la ciudad de Guayaquil, obteniendo los siguientes resultados que se detallan a continuación.

1. ¿Tiene usted conocimiento de alguna Asociación que ampara a los ISP en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3. Conocimiento de Asociaciones que ampara a los ISP

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

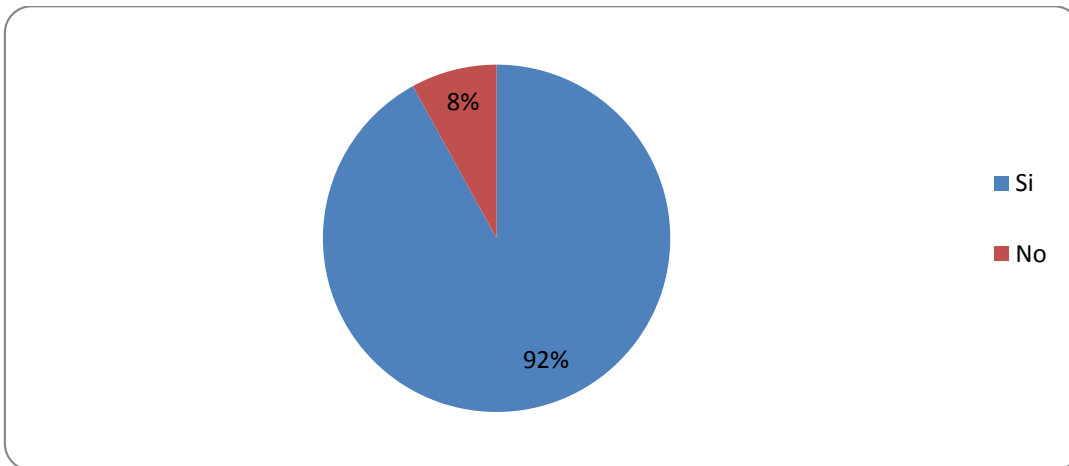


Figura 9. Conocimiento de Asociaciones que ampara a los ISP

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

De la totalidad de las personas encuestadas se puede evidenciar que el 92% es decir la mayoría de los ISP si tienen conocimiento que existen asociaciones a las que pueden pertenecer, mientras el 8% desconoce que existen estas asociaciones que los pueden amparar. Por lo tanto, se concluye que en la propuesta se plantee realizar publicidades atractivas acerca de los beneficios, servicios que ofrece la Asociación APROSVA con la finalidad de captar nuevos ISP.

2. ¿En la actualidad pertenece a alguna Asociación de Proveedores de Internet?

Tabla 4. Pertenece a alguna Asociación

Alternativas	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Si su respuesta es NO mencione los motivos:

Tabla 5. Motivos de su no afiliación

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Desconocimiento	46	53%
Carencia de beneficios	10	12%
Recursos	28	33%
Malas referencias	2	2%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

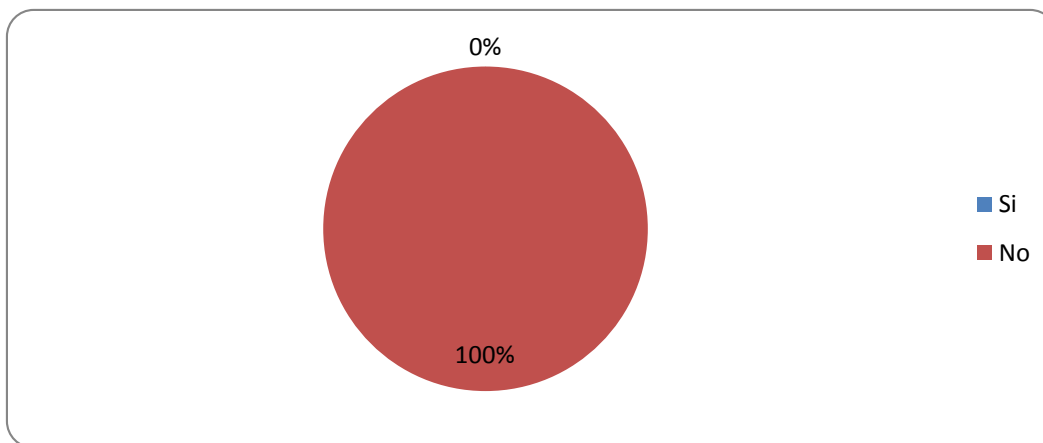


Figura 10. Pertenece a alguna Asociación
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

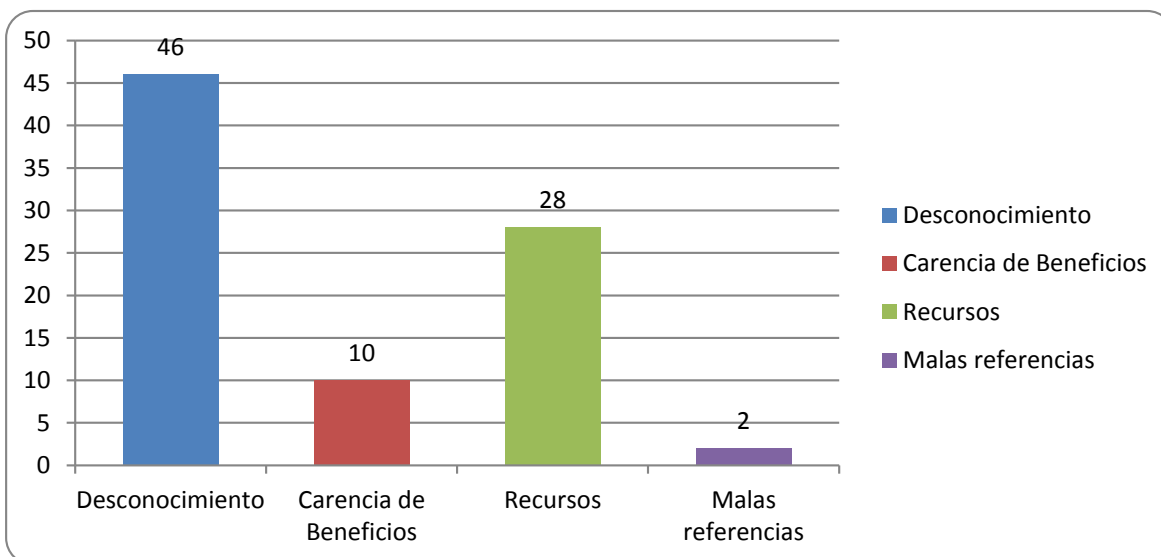


Figura 11. Motivos de su no afiliación
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se detectó que el 100% de los ISP encuestados no se encuentran en la actualidad afiliados a una asociación, esto se debe a que según las encuestas el 53% no lo hacen por desconocimiento, por otra parte, el 33% indicaron que no pertenecen a una asociación por falta de recursos, mientras que el 12 % de los encuestados no se encuentran dentro de una asociación por la carencia de beneficios que ofrecen, y el 2% restante por malas referencias que han recibido. Se concluye que se debe realizar contenido que genere interés y implementar estrategias que impulsen los diferentes beneficios y servicios que brinda APROSVA, para que los ISP no pertenecientes a ninguna asociación se puedan agremiar.

3. ¿Qué tanto conoce usted de la Asociación APROSVA?

Tabla 6. Conocimiento de la Asociación

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
No conoce	8	16%
Conoce poco	42	84%
Conoce mucho	0	0%
Conoce medianamente	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

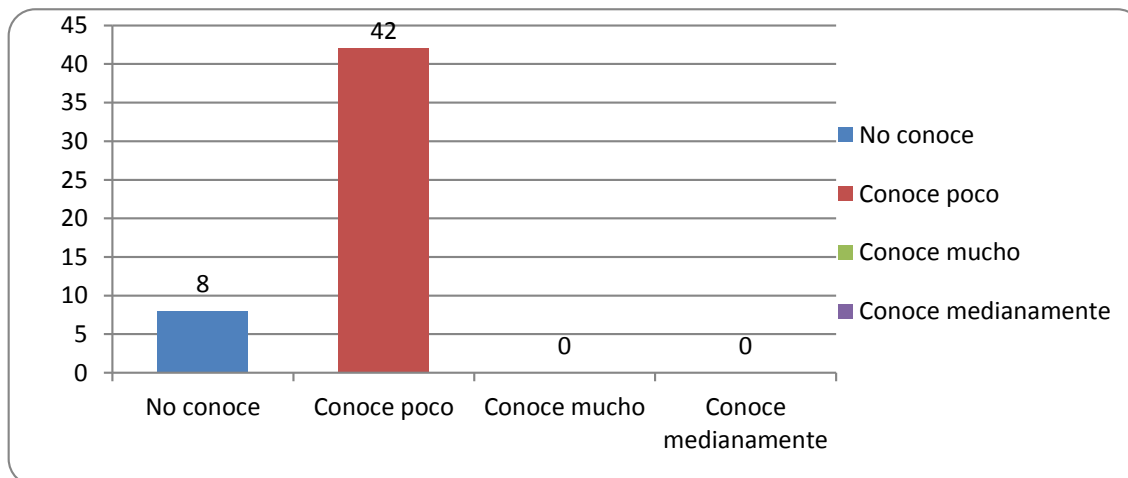


Figura 12. Conocimiento de la Asociación
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

Los resultados de las encuestas indican que el 84% de los ISP encuestados conocen poco de la asociación APROSVA, mientras que el 16% no tiene conocimiento de la Asociación. Según los datos obtenidos se evidencia la necesidad de mejorar la comunicación, por lo cual se llega a la conclusión que es fundamental definir las estrategias adecuadas y establecer las vías de comunicación para difundir información para dar a conocer a la asociación APROSVA.

4. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para ingresar a una Asociación?

Tabla 7. Aspectos para ingresar a una Asociación

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Beneficios	46	30%
Costo de ingreso	41	27%
Alianza con Proveedores	44	29%
Publicidad	22	14%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

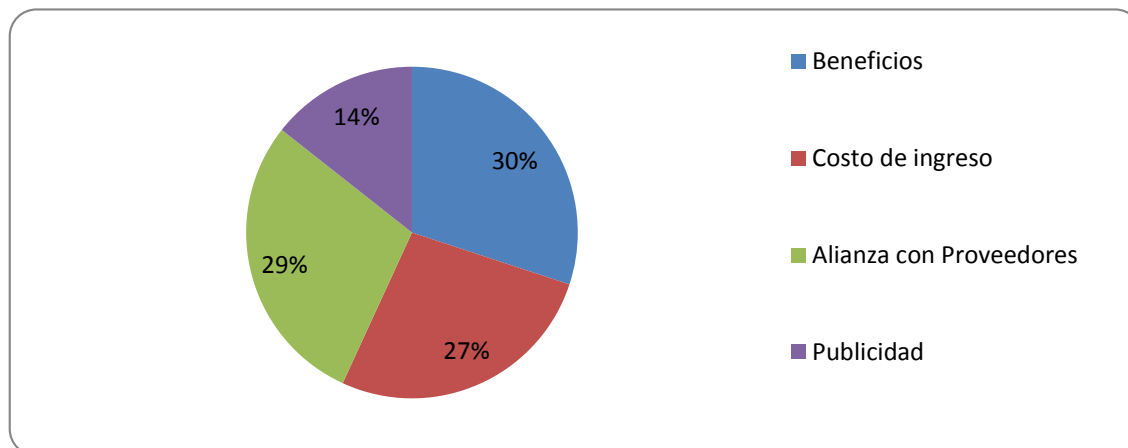


Figura 13. Aspectos para ingresar a una Asociación

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

Por medio de la encuesta se obtuvo que el 30% de los encuestados indicaron que los aspectos que toman en cuenta para ingresar a una asociación en primer lugar son los beneficios, mientras que el 29% toman en cuenta la alianza con los proveedores, el 27% comenta que toman en cuenta el costo de ingreso, y el 14% restante para ellos es importante la publicidad. Según los datos obtenidos se considera implementar estrategias que resalten los aspectos positivos y los beneficios que ofrece la Asociación APROSVA.

5. ¿Tiene conocimiento que dentro de una Asociación se acelera sus trámites Regulatorios como títulos habilitantes, renovaciones, oficios?

Tabla 8. Tramites Regulatorios

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	21	42%
NO	29	58%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

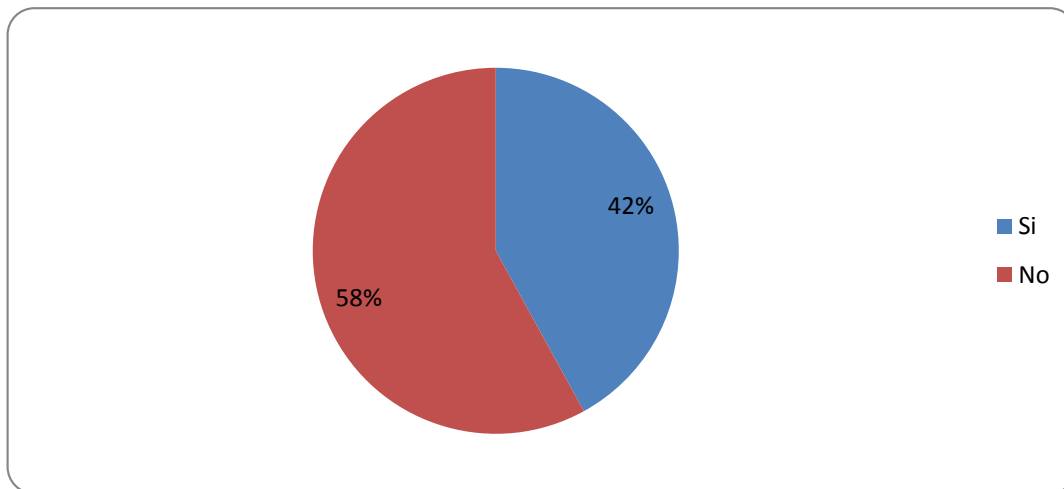


Figura 14. Tramites Regulatorios

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

Según la encuesta realizada se obtuvo que el 58% de los ISP desconoce que dentro de una Asociación se acelera sus trámites Regulatorios como títulos habilitantes, renovaciones, oficios, mientras el 42% restante de los encuestados si tiene conocimiento de este beneficio para los que se encuentran dentro de una asociación. Por lo tanto, se evidencia que una cantidad de los ISP desconoce los beneficios al pertenecer a una asociación, esta información permitirá crear estrategias que permitan promocionar los beneficios que ofrece la Asociación.

6. ¿Conoce usted que el precio del mega dentro de una Asociación tiene un costo preferencial?

Tabla 9. Precio del mega

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	3	6%
No	47	94%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

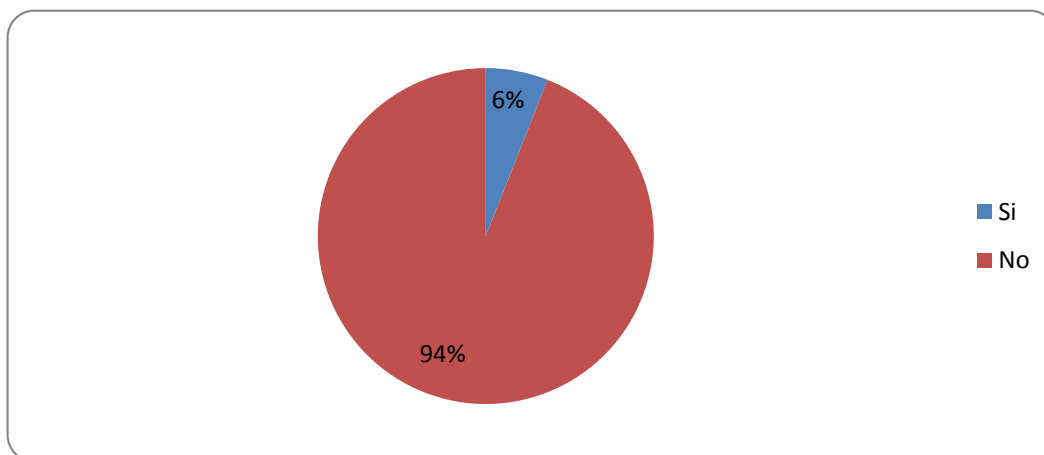


Figura 15. Precio del mega

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

Las 50 encuestas realizadas a los ISP de la ciudad de Guayaquil, dio como resultado que el 94% desconoce que, el precio del mega en una Asociación tiene costo diferenciado, se infiere que no se están dando a conocer los beneficios que brinda APROSVA. Mientras que el 6% de los ISP indica que si tienen conocimiento que el precio del mega es más económico al pertenecer dentro de una Asociación. Como se puede observar el desconocimiento de los beneficios al pertenecer a una asociación es alto, por ende, se debe tener más impulso en resaltar los beneficios de pertenecer a una Asociación.

7. ¿Tiene conocimiento que las capacitaciones o talleres certificados dentro de una Asociación tienen menor costo comparado a las que se realizan para proveedores en general?

Tabla 10. Costo diferenciado en capacitaciones y talleres

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	10	20%
No	40	80%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

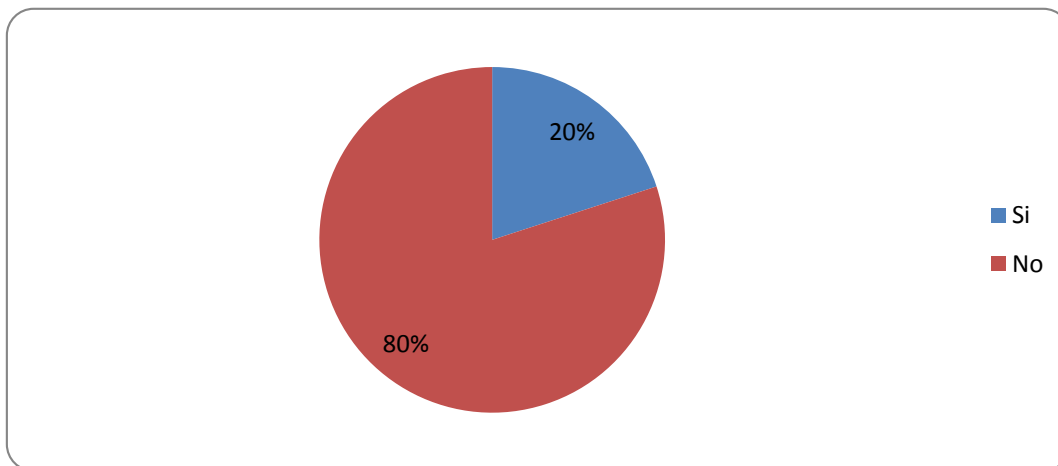


Figura 16. Costo diferenciado en capacitaciones y talleres

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

En las encuestas realizadas podemos verificar que el 80% indica que desconoce sobre los costos de capacitaciones y talleres dentro de una Asociación, podemos inferir que los medios por los cuales se está difundiendo este tipo de eventos no es el indicado, ya que tenemos solo un 20% indican que conocen sobre este beneficio de pertenecer a una Asociación. En consideración a los resultados se planteará en la propuesta realizar incentivaciones por medio de las redes sociales brindando información publicitaria actualizada de la Asociación APROSVA.

8. ¿Tiene usted conocimiento que existen proyectos IXP (puntos de intercambio) dentro de una Asociación?

Tabla 11. Interconexión a través de proyectos

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	17	34%
No	33	66%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

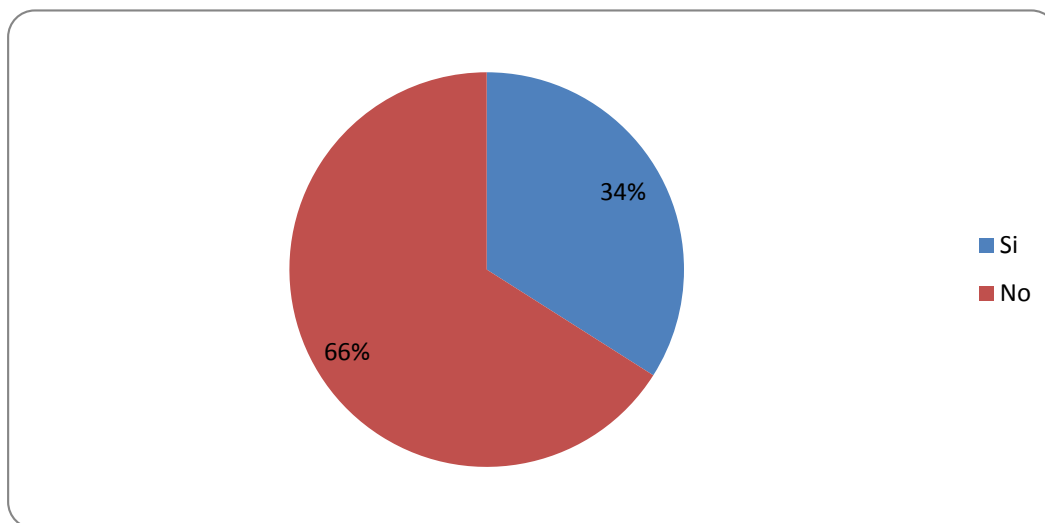


Figura 17. Interconexión a través de proyectos IXP

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

En las encuestas realizadas podemos verificar que el 66% no tiene conocimiento sobre los proyectos IXP que tiene APROSVA, podemos inferir que no se están expandiendo los puntos de intercambio, para que tenga el debido reconocimiento por los ISP a nivel Nacional esto se debe al bajo incremento de socios, mientras que un 34% indica tener el conocimiento sobre estos proyectos que maneja APROSVA.

9. ¿Si usted fuera miembro de la Asociación APROVA que beneficios le gustaría recibir?

Tabla 12. Beneficios que les gustaría recibir

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Asesoramiento Leg. /Regulatorio	14	28%
Costo Mega Byte	18	36%
Capacitación/Talleres	10	20%
Proyectos IXP	5	10%
Eventos Telecom.	3	6%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

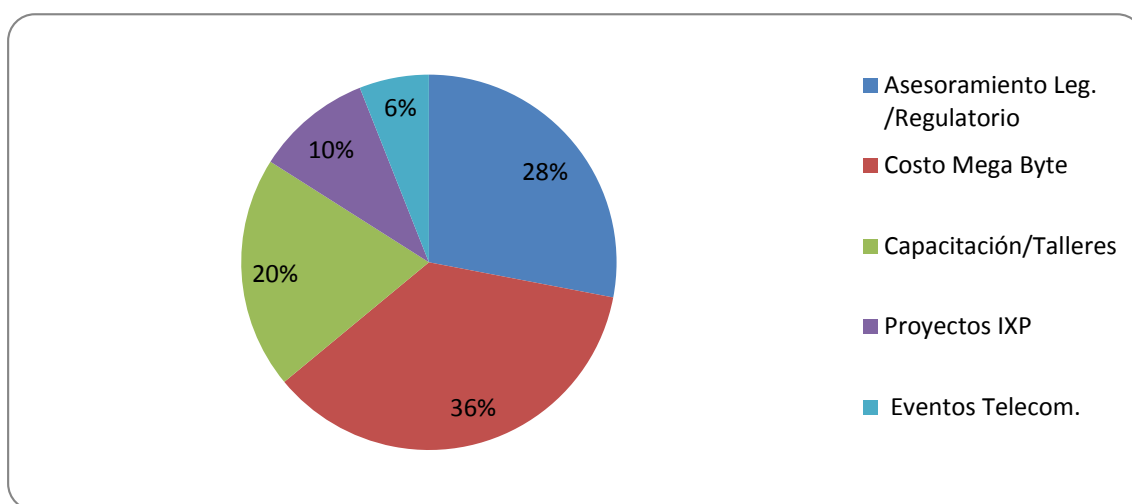


Figura 18. Beneficios que le gustaría recibir
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

En las encuestas realizadas podemos verificar que tenemos un 36% de encuestados indican que uno de los beneficios de su preferencia es el Costo del Mega Byte y en segundo lugar con un 20% de encuestados indican que están interesados por las Capacitaciones /Talleres. Con estas dos variables podemos identificar alguna estrategia para mejorar los beneficios dentro de la Asociación.

10. ¿De las siguientes formas de comunicación cuál creería usted más apropiada para recibir información?

Tabla 13. Formas de comunicación para recibir información

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Visitas personalizadas	10	20%
Envíos de correos electrónicos	12	24%
Contactos a través Pagina web	5	10%
Envíos a través de WhatsApp	20	40%
Canal de YouTube	3	6%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

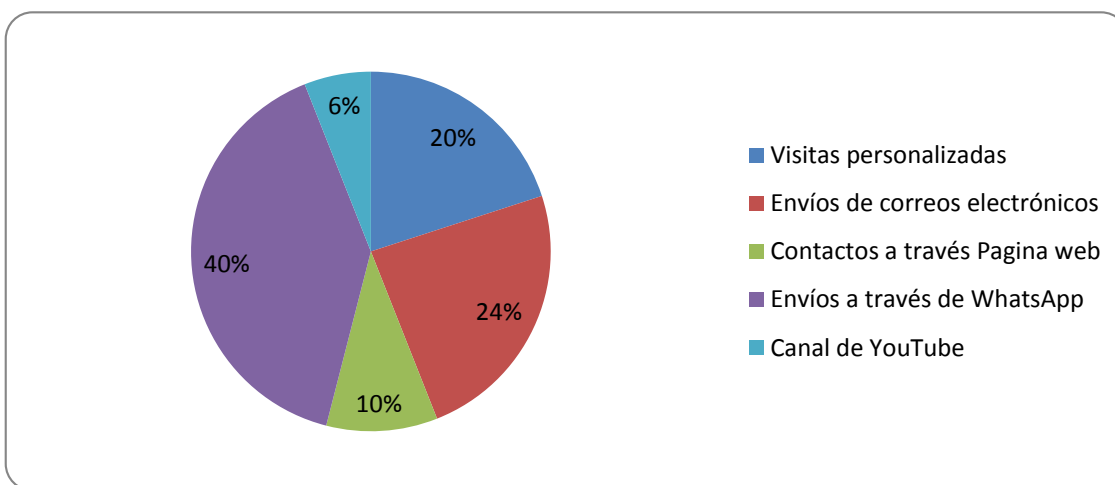


Figura 19. Formas de comunicación para recibir información

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

En las encuestas realizadas podemos verificar que un 40% está de acuerdo que las formas de comunicación sean realizadas por envío atrás de WhatsApp, un 24% desea que se realice por envío de correos electrónicos, debido a que en la actualidad se maneja mucho las herramientas tecnológicas que permite tener contacto constante con los socios. En consideración a los resultados se tendrá presente realizar una propuesta en los medios de comunicación para difundir información a los socios.

11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su red social?

Tabla 14. Información que le gustaría recibir en su red social

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Talleres/capacitaciones	25	50%
Eventos	9	18%
Congresos	10	20%
Integraciones	6	12%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

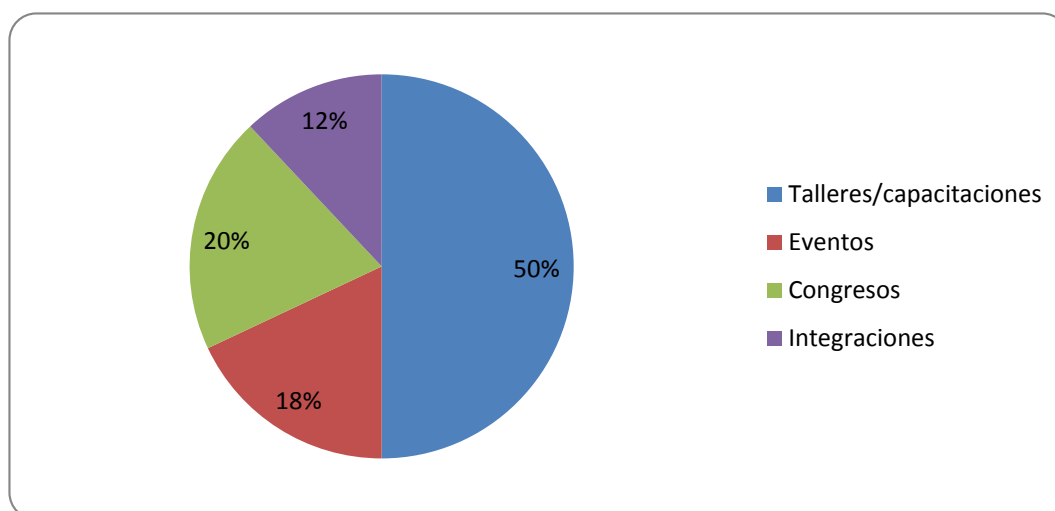


Figura 20. Información que le gustaría recibir en su red social

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

En las encuestas realizadas podemos verificar que el 50% indica que le gustaría recibir información de talleres/capacitaciones en sus redes sociales, mientras que el 20% indica que sea información sobre congresos el 18% sea información sobre eventos, según los resultados obtenidos se propone implementar estrategias que destaquen en la información a difundir en las redes sociales de los ISP.

12. ¿Qué tan probable es que usted pertenezca a la asociación APROSVA?

Tabla 15. Probabilidad de pertenecer a la Asociación

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Muy probable	24	48%
Probable	26	52%
Poco probable	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

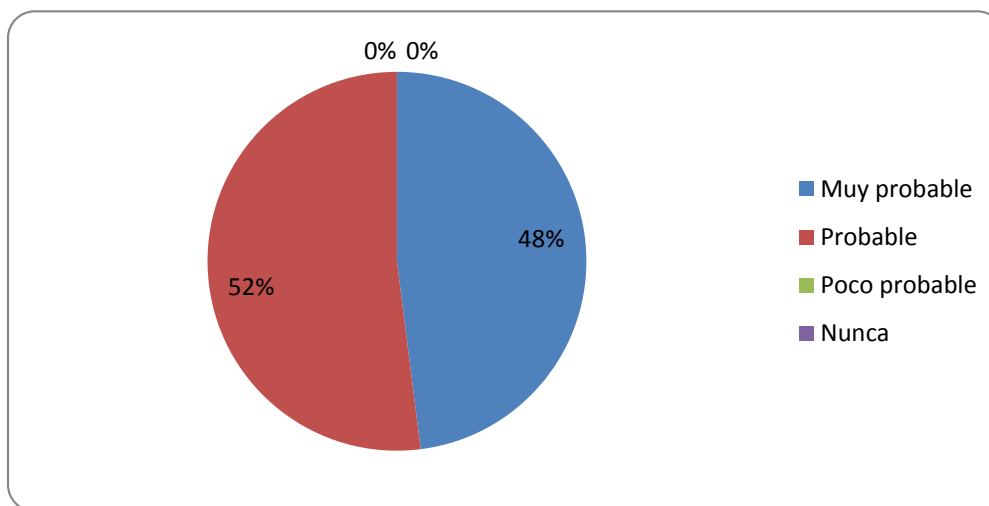


Figura 21. Probabilidad de pertenecer a la Asociación

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos verificar que el 52% indica que es probable el ingreso a la Asociación y el 48% indica que es muy probable su participación dentro de un gremio como APROSVA para poder obtener los beneficios y servicios que ofrecen. Según los resultados obtenidos se deberá implementar las estrategias de marketing como producto, precio, plaza y promoción para reforzar los beneficios que ofrece APROSVA.

3.6.2. Análisis General de la Encuesta

Realizada la encuesta a las 50 personas de la ciudad de Guayaquil, se tiene los siguientes resultados.

De los resultados obtenidos podemos observar que un 92% desconoce de alguna Asociación que ampare a los ISP, siendo esto un factor clave de estudio para trabajar en el área de activación de marca a través de los medios publicitarios, dando a conocer lo que se realiza dentro de una Asociación, también se puede observar que un 100% no pertenece a ninguna Asociación de Proveedores de Internet y se debe a que el 43% de la población encuesta desconoce de la Asociación, lo cual nos muestra que no se ha direccionado la forma de llegar a los posibles socios, esto conlleva a utilizar los medios de comunicación adecuados para llegar al objetivo final como medios impresos, redes sociales, canales informativos.

Los encuestados hicieron referencia al factor que influye para ingresar a una Asociación, tenemos que un 30% le interesan los beneficios y un 29 % alianza con proveedores, este factor es clave para especificar de qué manera podemos mantener e incrementar más socios lo que nos lleva a plantear nuevas alianzas estratégicas e incrementar los beneficios para cada socio.

Podemos observar que existe un desconocimiento sobre los servicios que ofrece APROSVA, lo cual nos lleva trabajar en el marketing mix utilizando las herramientas adecuadas para poder direccionar mejor estos servicios que ofrece que son: Acercamientos con entidad regulatoria, precio del mega, capacitaciones y proyectos, entre otros.

De las encuestas realizadas tenemos que un factor importante como beneficio es el costo del Megabyte con un 36% es un factor que determina si ingresa o no, esto nos lleva a mejorar las relaciones con los proveedores y plantear nuevas renegociaciones con respecto a precios.

Podemos observar que a los encuestados les gustaría recibir información por Whatsapp y correos electrónicos, en este punto se utilizara herramientas digitales como Email-Marketing y Whassaap Business que facilite una comunicación fácil y directa con cada uno de los socios.

3.6.3. Resultados de la Entrevista

Entrevista al miembro del Directorio “APROSVA”

El Ing. Jhonny Naranjo miembro del directorio de la Asociación, cooperó contestando la siguiente entrevista, el cual consta de 8 preguntas, cuya finalidad es conocer a profundidad ciertos aspectos de “APROSVA”

1. ¿Por qué es recomendable que un ISP pertenezca a una Asociación de proveedores de Internet?

Entre las 3 principales razones tenemos:

- 1) Se encuentra una estructura organizativa con representación social que permita proteger los derechos que tiene la pequeña y mediana empresa en su desarrollo empresarial y regulatorio en el sector de las Telecomunicaciones.
- 2) Permanente contacto con otros miembros de la asociación que les permita compartir conocimientos y prácticas en el desarrollo de sus operaciones.
- 3) Acceso al desarrollo de proyectos comunes que permitan acceder a oportunidad de desarrollo económico.

2. ¿Cuáles son los beneficios para los ISP al pertenecer a la Asociación?

Dentro de los beneficios tenemos:

- 1) Desarrollo Jurídico al estar participando en la construcción y adaptación de nuevas y vigentes leyes, reglamentos y normas del sector de las Telecomunicaciones.
- 2) Desarrollo económico al participar en proyectos que permitan unir esfuerzos individuales de empresas en una sola empresa consolidada y potenciada por el esfuerzo de cada una de ellas.
- 3) Desarrollo empresarial al compartir conocimientos, experiencias y prácticas de otros socios.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación?

Como Fortalezas tenemos una participación y colaboración de muchos socios para poder encontrar proyectos que permitan consensuar las mejores ideas.

Como Debilidades discrepancias entre socios que no permitan alcanzar proyectos en el menor tiempo posible y con el mayor éxito.

4. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la Asociación APROSVA?

Se ha gestionado acercamientos con las autoridades de Gobierno: Ministerios y Agencias del sector de Telecomunicaciones, Productivos y Económicos, Asamblea Nacional, GADs, participaciones en foros, reuniones, audiencias que se han realizado a nivel del sector o afines.

Gestiones con principales proveedores para que pueda presentar sus productos a los miembros y definir acuerdos estratégicos mutuos de negocio con beneficios para los socios a través de las redes sociales mostrando los principales proyectos que se han realizado con beneficios comunes.

5. ¿Usted mantiene una comunicación fluida con los socios? ¿Si lo hace cuáles son los medios más efectivos que está utilizando?

El principal medio de comunicación ha sido a través de los medios digitales, telefónicos, directo con los socios, por medio de Asambleas y Directorio, ya que la comunicación permanente con los socios es fundamental para el fortalecimiento de APROSVA.

6. ¿Qué factores considera usted que han incidido para que la Asociación no haya incrementado socios?

No se incrementó porque, las personas se involucran solo para obtener beneficios económicos directos, relegando los beneficios regulatorios y empresariales; este comportamiento ha sugerido que APROSVA sea selectivo con los socios que se incorporan con esta necesidad económica para garantizar la estabilidad financiera de APROSVA.

Otro de los factores por el cual no hay incremento es por la carencia de comunicación tanto interna como externa.

7. ¿Qué estrategias están usando para incrementar socios?

Se está utilizando la estrategia de costo por volumen, esto se refiere a que APROSVA tiene convenios con varios proveedores, que por la cantidad contratada se renegocia el precio.

Otra Estrategia es el seguro de fondo de estabilidad financiera que garantiza el crédito en la negociación con los diferentes proveedores de Internet. Adicionalmente debido al crecimiento de la reputación de APROSVA permite que los nuevos socios confíen en que están ingresando a una organización seria y responsable.

8. ¿Bajo su punto de vista en que podría mejorar la Asociación?

Potencializar la estructura administrativa de APROSVA que garantice la transparencia de los recursos comunes de los socios.

Establecer relaciones con socios y proveedores estratégicos a mediano y largo plazo sostenibles.

3.6.4. Conclusión de la Entrevista

La entrevista realizada al Ing. Jhonny Naranjo miembro del Directorio de APROSVA tiene similitud con las encuestas realizadas a los posibles socios. De esta forma podemos verificar el estado actual de la Asociación, la cual requiere mejoras para incrementar socios.

Podemos verificar que la Asociación tiene muchos beneficios y razones para agremiarse, una de sus fortalezas es la participación de los socios de manera activa para alcanzar los logros trazados por la Asociación, pero a la vez existe discrepancia entre socios que causa el retraso de proyectos o iniciativas expuestas por los miembros, también la falta de comunicación y transparencia en proceso internos es un factor importante a considerar.

Otro factor importante son los medios en que se ha dado a conocer la Asociación han sido los básicos lo cual no ha generado la suficiente propagación de APROSVA, sus medios digitales son muy pocos usados solo suben información de relevancia cada cierto tiempo, esto se debe a que la Asociación no cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para mantener informado al socio sobre las actividades diarias de APROSVA.

Se considera que uno de los factores para que no haya incremento de socios es por el beneficio económico directo que existe entre los aspirantes a socios, con esto se refiere al precio que reciben por compra de capacidad, sin que importen los demás beneficios, este comportamiento ha sugerido que APROSVA sea más selectivo al momento de aceptar algún aspirante a socio para garantizar la estabilidad financiera de APROSVA.

Otro factor a considerar para que mejore APROSVA, es potencializar la estructura administrativa de la Asociación para que exista más transparencia en los recursos comunes de los socios.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de marketing Estratégico para incrementar socios en APROSVA, ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de Contenido y flujo de la propuesta

Esta propuesta está orientada hacia el incremento de socios en APROSVA siendo este el objetivo principal del proyecto.

4.2.1. Listado de Contenido



Figura 22. Lista de contenido y flujo de Propuesta
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

4.3. Desarrollo de la Propuesta

4.3.1. Análisis de la Situación

La Asociación de Proveedores de Servicio de Valor Agregado “APROSVVA” inició sus actividades en el año 2015, cuenta con 6 años en el mercado ecuatoriano, se dedica al asesoramiento de los ISP, los cuales brindan servicios de internet en las zonas rurales, agrupa a 58 pequeños y medianos proveedores de internet que operan en las áreas rurales de provincias como Guayas, Azuay, El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Esmeraldas, Cotopaxi e Imbabura. Por otro lado, las oficinas de APROSVVA se encuentran ubicadas en la Cdla Vernaza Norte Mz.14 Sl.9 Edificio CRIEEL Guayaquil- Ecuador.

Actualmente “APROSVVA” cuenta con un número reducido de socios dentro de la ciudad de Guayaquil, el no incremento de socios provoca que la empresa antes mencionada no tenga la sostenibilidad para realizar nuevas inversiones tanto en infraestructura como para el desarrollo de nuevos proyectos. Uno de los factores que están afectando a la Asociación es que no cuentan con los canales digitales actualizados para darse a conocer.

Otro factor importante de tomar en cuenta es la deficiente capacitación al personal y la falta de recursos humanos, la Asociación solo cuenta con una persona para las diferentes actividades a realizarse dentro de la empresa que es remunerada y el Presidente que es el encargado de la parte gerencial, los dirigentes de la Asociación buscan que, a través de este plan de marketing propuesto, aumente la cantidad de socios y mejoren los factores de gestión.

Es importante que se incrementen la cantidad de socios y se pueda crear una posibilidad de reconocimiento en el mercado para tener los recursos necesarios e implementar nuevos proyectos que ayuden a incrementar beneficios que sean atractivos para los ISP. A continuación, se detalla la misión y visión de la Asociación de APROSVVA

4.3.2. Misión y Visión

Misión

Somos la asociación de proveedores de Internet del Ecuador, estamos enfocados en reducir la brecha digital y conectar lo desconectado.

Visión

Ser líderes en el trabajo en conjunto del desarrollo de las Telecomunicaciones y llegar a ser la red más amplia a nivel Nacional.

4.3.3. Características Generales de la Asociación

Nombre de la Asociación: APROSVA

Dirección: Cdla. Vernaza Norte Mz.14 Sl.9 Edf. Crieel

Teléfono: (04) 5019776 - 0991242981

E-mail: adm@aprosva.ec

Tamaño: Micro

Fecha de inicio de las operaciones: 2015

Presidente: Ing. Mario Crespo

RUC: 179257922800

4.3.4. Estructura Organizacional

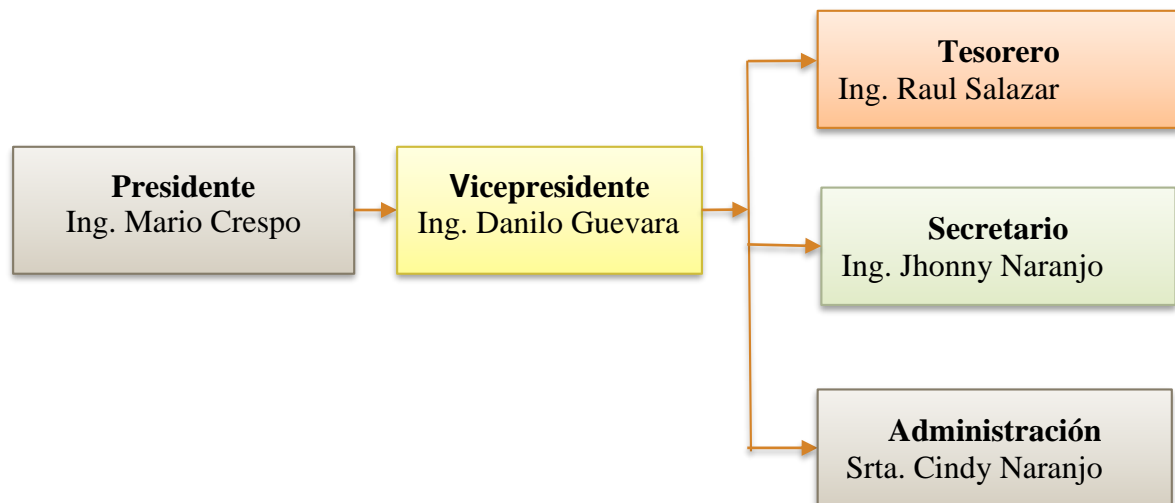


Figura 23. Organigrama "APROSVA"
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

4.3.5. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en el mercado
- Seguro de estabilidad financiera
- Única Asociación de Proveedores de Internet

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas
- Nuevos acuerdos con proveedores
- Recursos tecnológicos para difusión de la Asociación

DEBILIDADES

- Carencia de publicidad
- Poco reconocimiento en el mercado
- Carencia de estrategias de Marketing

AMENAZAS

- Entrada de nuevas asociaciones
- Falta de recursos económicos
- Falta del personal para atender los requerimientos de socios

4.3.6 Matriz DAFO

Tabla 16. Matriz DAFO

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias Ofensivas (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianza estratégica para el mercado de ISP. • Desarrollo de nuevas propuestas de renegociación con Proveedores de Internet 	Estrategias Adaptativas (DO) <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las estrategias de marketing para incrementar socios. • Utilización de recursos Tecnológicos para la difusión de la Asociación.
AMENAZAS (A)	Estrategia Defensiva (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Identificar estrategias de mercado para que ingresen nuevos socios. • Identificar nuevas propuestas de trabajo colaborativo dentro de la Asociación. 	Estrategia de Supervivencia (DA) <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicidad para captar más socios. • Diseñar nuevos proyectos para socios e incrementar sus beneficios.

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Para el presente proyecto se escogerá la Estrategia Adaptativa D – O (Debilidad – Oportunidad) integrando estas dos estrategias que ayudaran a APROSVA en el incremento de socios.

- **Aplicación de las estrategias de marketing para incrementar socios.**

TÁCTICA: Adaptación de nuevos servicios que cumplan con las necesidades de los socios en mercado de ISP, que son importantes para que más ISP formen parte de la Asociación, por ejemplo: Asesor Regulatorio, Créditos Bancarios.

META:

Incrementar socios y mejorar los beneficios que son de relevancia para la sostenibilidad de la Asociación APROSVA.

- **Utilización de recursos Tecnológicos para la difusión de la Asociación.**

TÁCTICA Creación de página web donde los socios puedan tener un acceso personalizado sobre las actividades que realiza APROSVA. Además, utilizar los medios digitales para dar a conocer sus beneficios y promociones.

META:

Dar a conocer sobre APROSVA.

4.3.7. Análisis Porter

Una vez que hablamos de una estrategia de marketing y de los instrumentos que tenemos la posibilidad de utilizar, es de suma importancia contar con el estudio del modelo Porter que consta de 5 puntos, conocidos como las 5 fuerzas de Porter. Este estudio ayudará APROSVA para mejorar la productividad a futuro con ayuda de las distintas estrategias a utilizar.



Figura 24. 5 fuerzas de PORTER
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para APROSVA el poder de negociación de proveedores es bajo debido a que no cuenta con un número amplio de proveedores, conllevando a que los proveedores actuales puedan aumentar sus costos en los servicios y otros términos que brinden en APROSVA, es importante que la asociación aumente su número de proveedor o realice alianzas con proveedores nuevos y así llevar a cabo una mejor negociación sobre costos o beneficio que brinden sus diferentes proveedores.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

En relación con las amenazas de nuevos productos se estimada que tendría un impacto alto debido al tipo de servicio que brinda APROSVA a sus afiliados como talleres certificados, descuentos en megas, soporte ante cualquier inconveniente con alguna nueva regularización, entre otras más por tal motivo los productos nuevos que podrían estar afectando APROSVA sería la apertura de nuevas asociaciones que brinden mejores servicios y beneficios a través de los distintos medios digitales siendo estos más atractivos para el mercado interesado.

- **Poder de negociación de los clientes**

APROSVA cuenta con una fuerza de negociación de clientes baja, ya que es la única asociación de ISP que está registrada dentro del ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, demostrando que dentro del mercado hay una escases en este tipo de servicios, provocando que el cliente no cuente con el poder de escoger que asociación les va a brindar mejores beneficios, una mejor capacitación para incrementar su factor económico o una mejor orientación en los temas jurídicos, por tal motivo APROSVA tiene una ventaja en el mercado.

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes**

Ante la idea de aperturas de unas nuevas asociaciones similares a APROSVA dentro del mercado ecuatoriano, el impacto sería alto ante esta amenaza debido a que APROSVA es una asociación sin fines de lucro, causando una disminución del mercado obtenido y esto reduciría el aporte mensual que brindan los socios de APROSVA a causa de su deserción a otras asociaciones, incluso afectando la disminución de costos en megas que APROSVA brinda a sus afiliados a causa de la pérdida de los mismos.

- **Rivalidad entre los competidores**

El impacto que tendría APROSVA para La rivalidad entre competidores seria de nivel medio ya que se están iniciando nuevas asociaciones, las cuales son muy pequeñas y están formadas por tres o cinco ISP, APROSVA cuenta con más de 58 afiliados y la rivalidad seria mínima, pero es importante resaltar que se debe de aumentar y mejorar los servicios y beneficios a sus afiliados para no despertar la curiosidad o interés de conocer los beneficios y servicios que les puedan brindar las nuevas asociaciones.

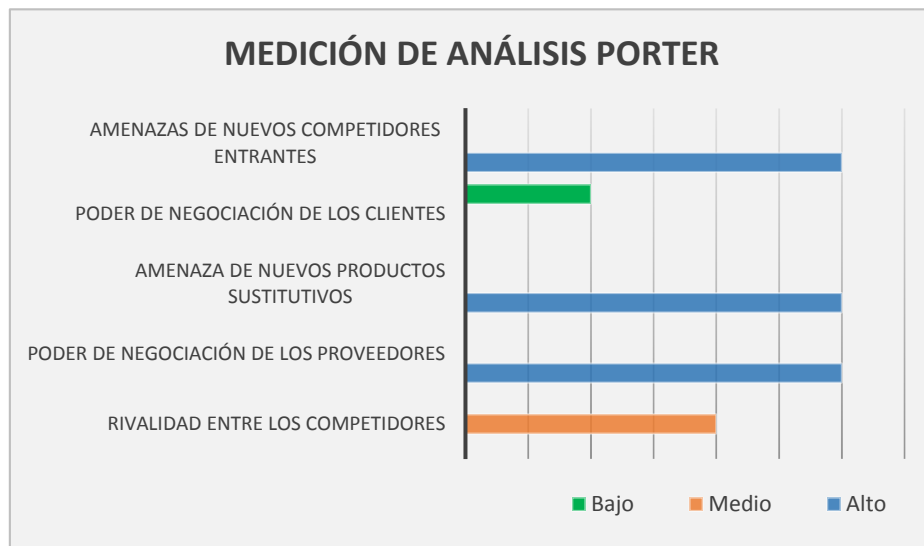


Figura 25. Medición de Análisis PORTER
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

4.3.8. Análisis PESTEL

El estudio PESTEL es una herramienta usada por el departamento de marketing de cada empresa o por el personal encargado para la elaboración del plan de marketing, con el fin de examinar y dar seguimiento a cada uno de los componentes macro que afecte a la empresa en este caso para APROSVA, este análisis va a servir para detectar amenazas y debilidades en el entorno de la asociación.

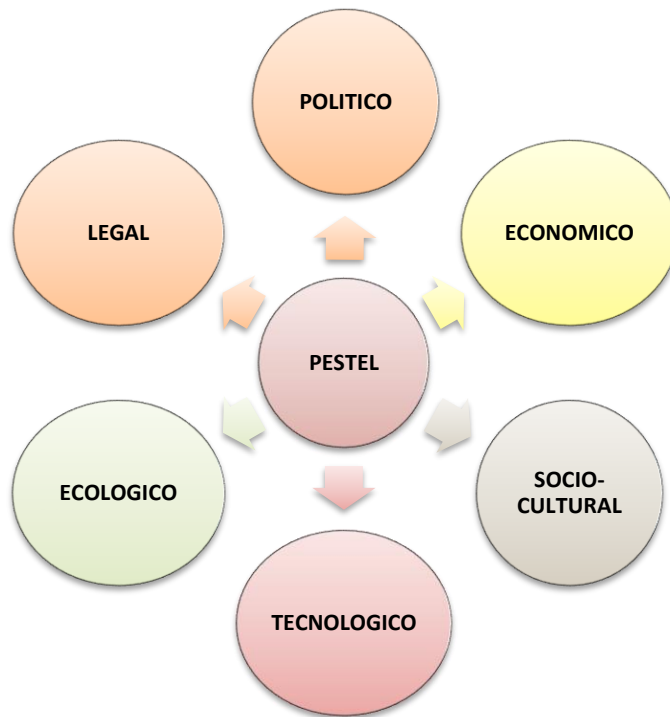


Figura 26. Análisis PESTEL
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Político

Hoy en día, los problemas políticos que pasan en ciertos territorios tienen implicaciones en el futuro de los negocios, sin embargo, siempre va a estar la pregunta para todas las empresas o emprendimientos, ¿cómo perjudica la crisis política a nuestro negocio? Esta interrogante afecta en la competitividad entre varios negocios dentro del país.

El motivo es que puntos, como las condiciones o requerimientos para la apertura de un negocio, las obligaciones tributarias, los trámites aduaneros, todos estos permanecen sujetos a cambios conforme al gobierno nacional. Si lo vemos en una forma más realista las empresas que están iniciando o que ya se han apoderado de un mercado, simplemente pueden tomar la decisión de no aperturar ningún negocio o mover sus puntos a otro país con estabilidad política.

Económico

Por medio de las diversas organizaciones pertenecientes al Estado se lleva a cabo un papel importante en la idealización, ordenamiento e inspección de la economía en sus diferentes espacios. A través de la intervención del Estado se posibilita impulsar el crecimiento de las diversas áreas económicas, procurando regular y mantener el equilibrio en la economía.

Durante el año 2020 el mundo sufrió un impacto económico debido a la pandemia del Covid 19, esta crisis ha disminuido la capacidad adquisitiva de la población, los usuarios dejarían de tener servicios básicos para priorizar la alimentación y salud de los integrantes de su familia, afectando a los proveedores de internet.

Socio –Cultural

En el transcurso de la historia se ha podido identificar que toda compañía al cometer continuas falencias puede ocasionar un perjuicio en la reputación de la empresa y a esto se aumentarían los efectos negativos causado por la economía, la seguridad y paz de la población, la mayoría de las personas no quieren contratar un servicio que tenga una reputación negativa que brinde un servicio adecuado y que el cliente se sienta satisfecho en la inversión que está haciendo.

Tecnológico

Por lo general siempre que hay actualizaciones tecnológicas se ve afectada toda clase de compañía, pueden ser grandes marcas o pequeñas incluyendo a personas con sus emprendimientos sea cual sea el área en que se desarrolla su negocio, no existe compañía que no haya vivido los cambios de las nuevas tecnologías.

Claramente, lo principal a partir del punto de vista de un inversionista es obtener una ganancia alta, colocando la nueva tecnología a su favor y reduciendo sus probables efectos negativos por lo cual, es indispensable conocer a fondo estas nuevas tecnologías.

Ecológico

Puede decirse que cada una de las ocupaciones diarias de una organización en distintas actividades, perjudica al ámbito ecológico, pero también conocemos que la gran parte de inconvenientes que presenta una empresa proveedora de internet ocurre durante los cambios climáticos sean estos diluvios, tormentas eléctricas, terremotos, deslaves entre otros más, afectando a las empresas directa o indirectamente este sería el caso de APROSVA.

Legal

El Estado ecuatoriano cuenta con algunos requisitos relevantes que se debe de cumplir a través del Servicio de Rentas Internas donde menciona que toda entidad o persona que ejerza alguna actividad de comercio o servicio debe estar registrada legalmente en el SRI, para ello APROSVA cumple con dicho reglamento y se encuentra registrada dentro de esta institución.

4.3.9. Resultado del Análisis PESTEL

Durante el transcurso de los años en el Ecuador algunas empresas han disminuido su interés en invertir a causa de los diferentes problemas e inconvenientes suscitados durante los últimos 15 años, lo que significa que estos obstáculos afectan APROSVA, ya que entre menos empresarios de ISP deseen invertir con su afiliación en APROSVA, la asociación perdería algunos costos diferenciados que se ha otorgado debido al volumen de socios con el que cuenta, incluso los socios podrían abandonar su afiliación ya sea porque tienen problemas económicos o deciden cambiarse a otro país para buscar una mejor estabilidad política, trayendo consecuencias nefastas para APROSVA.

La crisis económica que vive el Ecuador tras la aparición del COVID 2019 ha afectado a todas las compañías del país, concentrando su impacto en las PYMES, emprendimientos, eliminación de puestos de trabajos causando el cierre de algunas empresas y esto conlleva a que los clientes que pertenecen a las ISP afiliadas en APROSVA eliminen los servicios que les brindan las ISP y al no tener o disminuir los ingresos de estas ISP, ellas disminuirían sus gastos como la desafiliación en APROSVA.

Es importante recordar que vivimos en una sociedad donde todo lo que hacemos o compramos es por recomendación o por una buena opinión de otros compradores y por supuesto APROSVA no está exenta ante estos eventos ya que al no poder brindar el apoyo necesario ante algún inconveniente que se presente con el afiliado, APROSVA entraría en el término de riesgo reputacional, donde se vería claramente afectada la opinión pública sobre la asociación en una forma negativa, causando la disminución o deserción de los afiliados.

En el ámbito tecnológico APROSVA tendría la necesidad de invertir económicamente en cursos para actualizar al personal que labora en la asociación con el fin de brindar un mejor servicio a los afiliados en el momento de brindar algún soporte o ayuda que requiera ante alguna nueva normativa o resolución sobre actualizaciones tecnologías como lo es la nueva generación del 5G.

APROSVA se vería afectada indirectamente en el ámbito ecológico, debido a que si sus afiliados pasan por algún desastres o fenómeno natural y pierden los enlaces que brindan a sus clientes, el afiliada va a requerir soporte o ayuda de la asociación para solucionar esta dificultad, lo cual llevaría hacia algún tipo de ayuda económica o humanitaria de parte de APROSVA, al no ocurrir este tipo de ayuda el afiliado se sentiría desamparado por la asociación a la cual pertenece y aporta una cuota mensual y llegaría a su desafiliación .

Que ocurre cuando a menudo se están renovando las regulaciones dadas por la ARCOTEL, es aquí donde APROSVA sería afectada indirectamente ya que, al haber continuamente renovaciones en las normas o artículos del entorno, la asociación está en la obligación de brindar la ayuda necesaria para los socios que tienen inconvenientes ante esas reformas. El inconveniente ocurriría en el momento que APROSVA no llega a cumplir con la ayuda que requiere el afiliado, dando paso a que el afiliado no vea la necesidad de estar dentro de una asociación que no le brinde ningún tipo de respaldo o apoyo.

4.3.10. Objetivos de la Propuesta

- Se expuso los siguientes objetivos para el Plan de marketing Estratégico para incrementar socios en APROSVA, ciudad de Guayaquil.
- Mejorar la atención a los socios de APROSVA.
- Seguimiento de la satisfacción del cliente ante algún inconveniente.
- Definir las vías de comunicación impulsar los diferentes beneficios y servicios que brinda APROSVA.
- Proceso de duración del plan 12 meses.

Debido al estudio realizado a través del presente trabajo investigación se pudo detectar que los socios cuentan con poca información sobre eventos que realiza APROSVA, falencias en atención a requerimiento de sus socios, falta de beneficios a los socios en sus aportes con el fin de lograr atraer a nuevos prospectos por ello se presenta el siguiente diseño de propuesta.

4.3.11. Definición de las estrategias

▪ Estrategia de Segmentación

Dentro del Marketing estratégico, la estrategia de segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. En nuestro proyecto para el diseño de la estrategia de segmentación definiremos el público objetivo al que se orienta APROSVA para el ingreso de socios.

Para el proceso de segmentación de clientes se trabajará bajo los siguientes criterios, la segmentación geográfica, demográfica y pictográfica del mercado al que se dirigirá APROSVA.

Segmentación Demográfica: la segmentación se enfoca en edad, género e ingresos

- Edad: 30 años en adelante
- Género: Hombres y Mujeres
- Ingresos: Mayores a 1000

Segmentación Geográfica: consiste en especificar país, provincia, cantón, sector

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Sector: Telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil

Segmentación Pictográfica: se detallan el nivel socioeconómico y estilo de vida

- Clase Social: Medio Alto
- Estilo de vida: Jóvenes, Adultos mayores con responsabilidad de trabajo

Posteriormente a lo mencionado sobre la segmentación de mercado se concluye que las acciones de la estrategia están dirigidas a la ciudad de Guayaquil específicamente dentro del sector de las Telecomunicaciones para hombre y mujeres con una clase económica media alta que cuente con el interés de ser parte de APROSVA.

▪ **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento a implementar será según los beneficios del servicio de la Asociación APROSVA, por ejemplo: La compra de capacidad de Internet y fibra Óptica a costo diferenciado, aquí destacaremos los beneficios que obtendrá por la compra de capacidad y fibra, la calidad del servicio, brindar la precepción al socio que el servicio supera las expectativas por medio de los resultados.

Se desarrollará la estrategia de posicionamiento a través de la página web, donde se resalte los beneficios, precio, requisitos, características del servicio, presentación, entre otros factores claves que incentiven a posibles socios a ser parte de APROSVA.

▪ **Estrategia del Marketing Mix**

Producto

Para la captación de nuevos socios y fidelización de los actuales ISP, ya que toda afiliación cuenta con un tiempo máximo de uso y esto se debe a que el socio siempre busca más beneficios

por las aportaciones canceladas mensualmente a la compañía que brinda algún servicio o producto, con el tiempo el afiliado estudiará los beneficios y gastos que le represente seguir aportando a la empresa.

Por ello APROSVA incluirá nuevas opciones para brindar un mejor servicio al socio y a los nuevos prospectos.

-El contrato de un asesor regulatorio ya que algunos socios deben declarar ante la ARCOTEL.

-El contrato de un asesor jurídico LEXSOLUTION

-Créditos bancarios con instituciones financieras con módica tasa de interés.

-Compra en conjunto, como fibra óptica en volumen para brindar un mejor costo en fibra al socio.



Figura 27. Créditos Bancarios con mejores tasas de interés
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)



Figura 28. Asesor Regulatorio
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Precio

APROSVVA mantiene un costo de inscripción, una cuota mensual y adicional un aporte trimestral. Para esto APROSVVA tendrá algunos beneficios para los nuevos ISP afiliados.

- Descuento preferencial: se realizará un descuento del 15% en inscripción a los 5 primeros ISP.
- El socio nuevo que invite a un prospecto para ser parte de la asociación y se inscribe, tendrá un descuento del 15% en sus aportaciones mensuales por un año.
- Si el socio actual y nuevo desea cancelar el año completo de su afiliación estará exento de pagar las cuotas trimestrales y descuentos adicionales en los distintos cursos que brinde APROSVVA para socios.



Figura 29. Diseño de volantes para descuentos
Elaborado por: Guaman &Naranjo (2021)



Figura 30.Diseño para descuento adicionales.
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Plaza

APROSVVA dispone de su oficina en la Cdla Vernaza donde los nuevos prospectos en ser parte de la asociación y los que ya forman parte pueden acercarse para cualquier inconveniente o duda que puedan tener, en el caso que no desean realizar su consulta por llamadas.

- Apertura de dos nuevas oficinas de APROSVVA en puntos estratégicos de Guayaquil con el fin de ofrecer comodidad al socio y a los nuevos prospectos, estos dos puntos serian en el centro de la ciudad y en el barrio centenario sur de Guayaquil.

- Creación de una página web y redes sociales como medio de canal de distribución para dar a conocer los beneficios a los socios prospectos, y resaltar el beneficio del costo del mega Byte y las capacitaciones / talleres ya que según resultados de las encuestas los ISP no afiliados, están interesados especialmente en estos 2 beneficios.



Figura 31. Canal de distribución digital
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)



Figura 32. Apertura de nuevas oficinas
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Promociones

Para incrementar los socios en APROSVA se plantea la incentivación por medio de las redes sociales pertenecientes a APROSVA, brindando información publicitaria actualizada y promociones sobre cada evento semanal o mensual que vaya a realizar la asociación, esta información debe constar también en el portal web de APROSVA.

Entre las promociones que se plantea está:

- Se realizará sorteos de pases para los socios actuales y nuevos, este pase servirá para ingresar al evento internacional organizado cada año por MIKROTIK

- Para envío de información de APROSVA se realizará por medio de la aplicación WhatsApp y correos electrónicos, debido a que a través de las encuestas se pudo conocer de manera concreta que los ISP prospectos prefieren recibir información por estos medios.



Figura 31. Promoción en pases
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

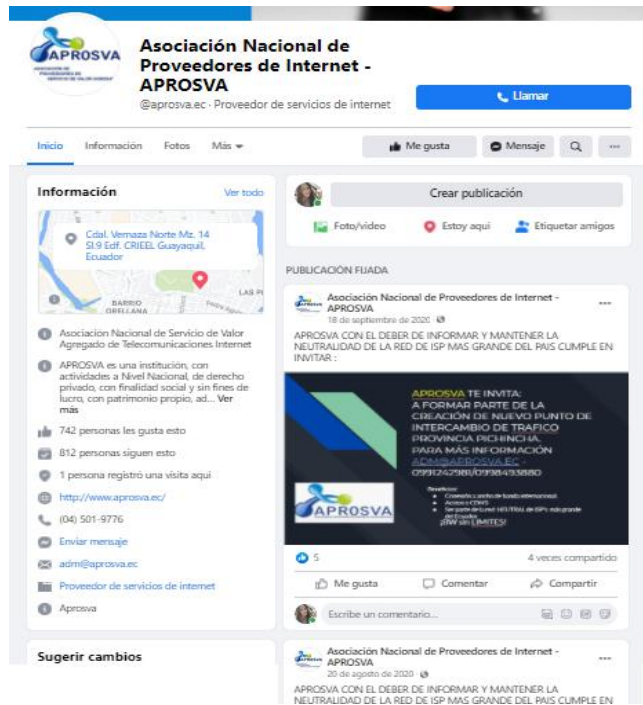


Figura 32. Promoción enviada por medios digitales
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Physical (Entorno)

APROSVA mantiene su oficina de atención en la ciudad de Guayaquil, la cual no cuenta con un ambiente apropiado debido a que el espacio para la atención del socio es reducido, no cuenta con inmobiliaria cómoda para los socios o nuevos prospectos.

Se recomienda organizar de una mejor forma los espacios para la atención del socio o nuevos prospectos.

-Modificar la decoración con respecto a colores para brindar una sensación de tranquilidad a los socios o personas interesadas en ser parte de APROSVA.

-Colocación de cuadros agradables a la vista de las personas que visitan o laboran en APROSVA, mejorando el entorno de la agencia donde se encuentre.

-El uso de temas musicales que transmitan armonía y tranquilidad a los socios o nuevos prospectos

-Colocación de folletos o artículos sobre temas tecnológicos que interesen a los socios y nuevos prospectos mientras se encuentran en espera para ser atendidos.

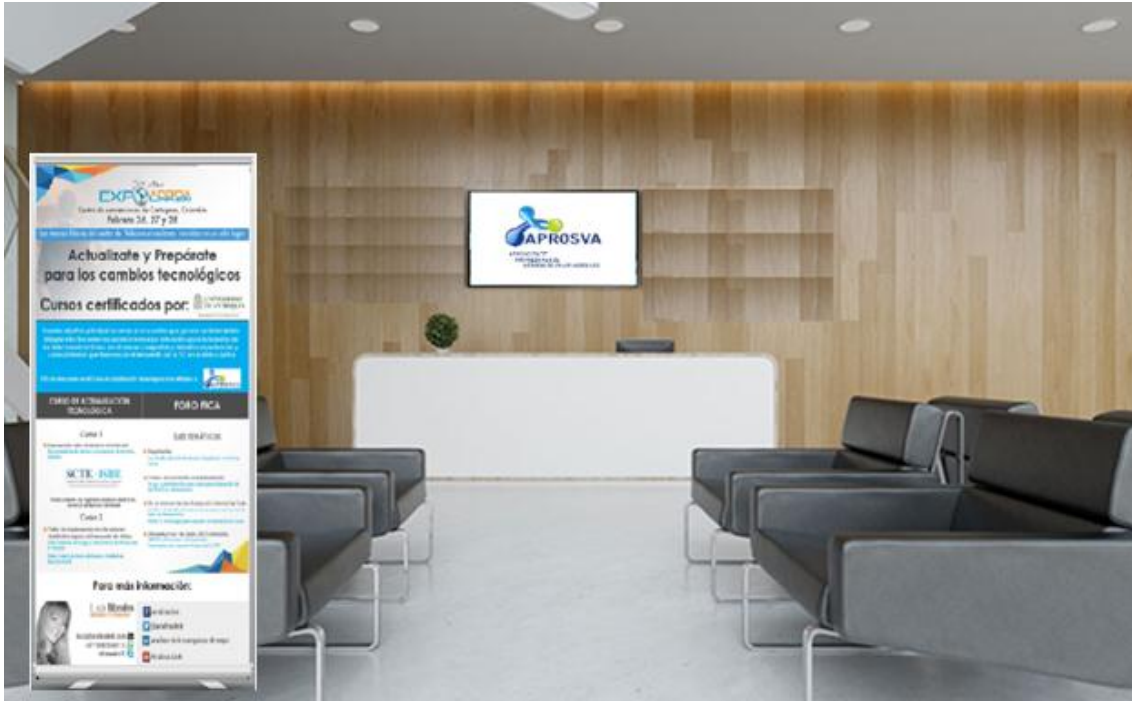


Figura 33. Publicidad en oficinas
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)



Figura 34. Mejora del entorno
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Personas

Establecer un ambiente laboral donde prevalezca la educación el respeto y profesionalismo dentro del personal que labora en APROSVA.

-Comunicar a través de reuniones al personal de APROSVA sobre los objetivos y resultados obtenidos.

-Felicitar e incentivar las metas cumplidas de cada departamento.

Se realiza estas estrategias para asegurar y comprometer al personal que labora en APROSVA a realizar sus labores de una forma eficaz y responsable.



Figura 35. Incentivo a colaboradores de APROSVA
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Procesos

El momento en que se presenta un inconveniente como caída de servicio, el socio se comunica directamente con el proveedor de internet y dependiendo del nivel de escalamiento del incidente el socio puede comunicarse por correo o a través de llamada telefónica.

Existe un retraso en el proceso de atención a los socios cuyo proveedor es CNT, ya que la comunicación directa con esa entidad solo la puede realizar APROSVA, por ello se plantea rediseñar el proceso de atención de incidentes a los socios que cuenten con el servicio de CNT.

-Diseñar un correo corporativo exclusivamente para socios logrando evitar los procesos burocráticos con la finalidad de agilizar estos procesos.

-Adicional contratar personal capacitado para receptor la información de inconvenientes con respecto a la parte operativa ante cualquier consulta de los socios.



Figura 36. Departamento Operativo
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Productividad

Para brindar una mejor atención y una sensación de respaldo al socio o nuevo prospecto ante cualquier inconveniente que lo afecte, se implementará un call center para el debido monitoreo de los procesos reportados de incidentes o consulta de socios con la finalidad de agilizar la solución.



Figura 37. CALL CENTER
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

- **Estrategia de Publicidad**

Para el diseño de la estrategia de publicidad se debe tener en cuenta las preferencias de los socios potenciales para dar a conocer los beneficios que tiene APROSVA, y de esta manera los posibles socios puedan encontrar los servicios de acuerdo a sus necesidades.

Se trabajará en la publicidad de contenido que nos permitirá dar información clara y precisa a los socios y potenciales socios sobre APROSVA, se informará sobre beneficios, ventajas y calidad del servicio al pertenecer a APROSVA.

Desarrollo de la página en redes sociales como facebook entre otros, dando información actualizada al socio sobre beneficios, ventajas, nuevas tecnologías, cursos, talleres, contactos, horarios de atención.

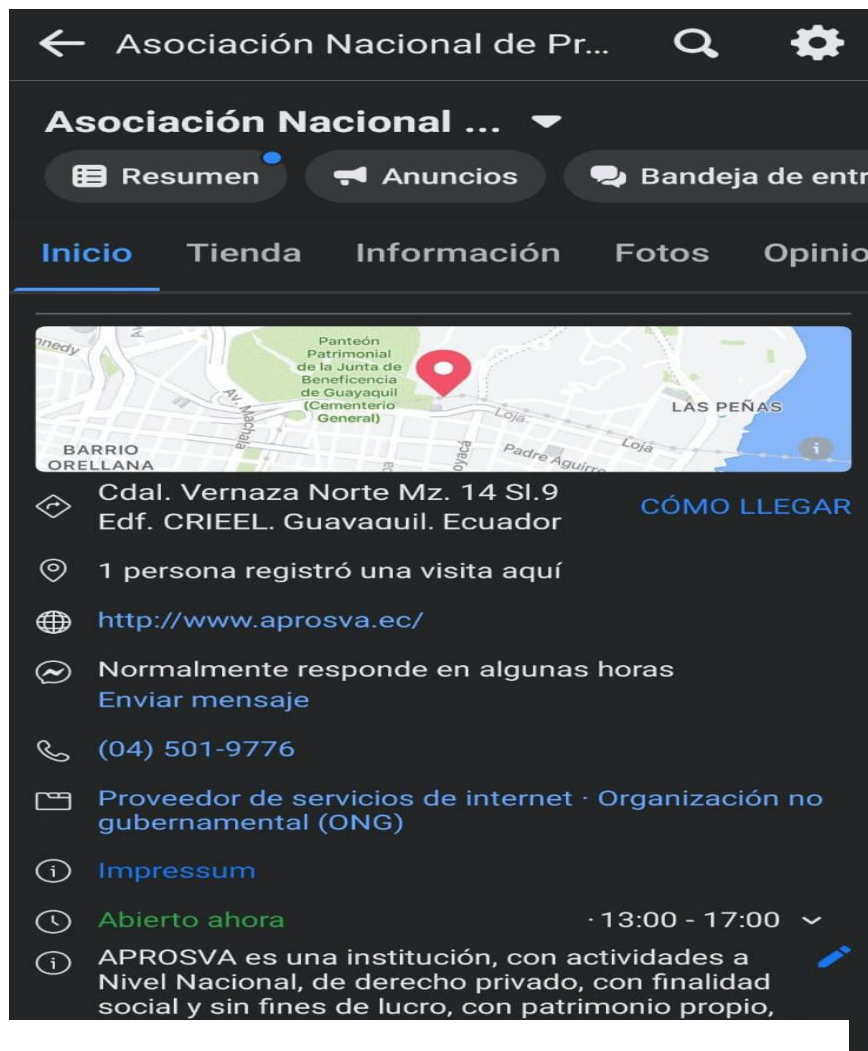


Figura 38. Página web oficial de APROSVA
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

- Realizar campañas de comunicación por medio de llamadas, mensajes y correos.



El objetivo del Telemarketing es interactuar con los socios o posibles socios teniendo como beneficio la recordación de la marca, recepción de solicitudes, receptor sugerencias, brindar información sobre los beneficios de APROSVA, entre otros.

Figura 39. Herramientas digitales

Fuente: <https://tumundoeconomia.com/marketing/telemarketing/>

- Realizar campañas de comunicación a través de WhatsApp Business. El objetivo de WhatsApp Business es mantener una comunicación directa con los socios y posibles socios, teniendo como beneficio comunicación directa, respuestas al instante, atención personalizada.



Figura 40. Campañas WhatsApp Business
Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

4.3.12. Plan de acción

Tabla 17. Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
PRODUCTO	*Contrato de asesores regulatorios y legales	1 vez cada mes	APROSVVA
	*Creditos bancarios con bajas tasas de interes	12 meses	
	*Compra en volumen de recursos para brindar al socio a un mejor costo	Cada 6 meses	
PRECIO	*Descuento preferenciales en inscripción ISP	1 vez al año	APROSVVA
	*Socio nuevo que invite a un prospecto y se inscriba tendrá 15% dscto.	12 meses	
PLAZA	*Apertura de dos nuevas oficinas.	1 vez	APROSVVA
	*Creacion de pagina web	1 vez	
PROMOCIÓN	*Pase de cortesia a eventos internacionales.	2 vez al año	APROSVVA
	*Envio de promociones por medio de WhatsApp y correos electronicos	12 meses	
PHYSICAL (ENTORNO)	* Organizar espacios de atencion cliente	1 vez al año	APROSVVA
	*Modificar decoracion y colores	1 vez al año	
	*Colocacion de folletos sobre temas tecnologicos de interes para el socio.	12 meses	
PERSONAS	*Comunicación con el personal de trabajo por medio reuniones	2 veces al mes	APROSVVA
	*Felicitari e incentivar las metas cumplidas de cada departamento.	Cada 6 meses	
PROCESOS	*Contratar personal capacitado para receptor inconvenientes en la parte operativa.	1 vez al año	APROSVVA

PRODUCTIVIDAD	*Implementacion de Call Center para monitorear soluciones	1 vez al año	APROVA
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	* Diseño de la pagina web de APROVA (planificacion de contenido)	30 días	APROVA
	* Telemarketing	20 días	
	* WhatsApp Business	20 días	

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

4.3.13. Presupuesto

En esta etapa se definirá el presupuesto económico requerido para llevar a cabo el cumplimiento de las actividades planteadas dentro del plan de marketing para el incremento de socios en APROVA de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18. Costo anual de actividades

ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
Plan de MKT/ Inversión en estrategias	\$32.800,00
TOTAL	

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Tabla 19. Detalle del Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	
Producto	\$ 7000
Asesor regulatorio Bajas tasas de interés con Instituciones Financieras Compra de Recurso	
Precio	\$ 500
Descuento preferencial en inscripción Descuentos adicionales a nuevos prospectos	
Plaza	\$10000
Apertura de 2 oficinas Creación de Pagina Web	
Promociones	\$ 1000

Pase de cortesía a eventos internacionales
Envío de promociones por medio de WhatsApp y correos electrónicos

Entorno **\$ 700**

Modificación decoración
Mejorar ambiente
Folletos de interés para el socio

Procesos **\$8200**

Diseño de correo corporativo para socios
Contrato de personal para área operativa

Productividad **\$2800**

Call Center

PERSONA **\$600**

Incentivo a personal de APROSVA

Estrategia de Publicidad **\$2000**

Diseño de página web

Telemarketing

WhatsApp Business

TOTAL **\$32.800**

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Se realizó en un simulador del Banco Pichincha el financiamiento de un préstamo requerido para el desarrollo del plan de Marketing.

Tabla 20. Amortización de Préstamo

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	06-may-2021	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35000.0	
1	06-jun-2021	831.33	275.48	22.58	0.0	1129.39	34168.67	
2	06-jul-2021	837.9	277.91	22.77	0.0	1138.58	33330.77	
3	06-ago-2021	845.27	271.09	22.22	0.0	1138.58	32485.5	
4	06-sep-2021	852.71	264.22	21.65	0.0	1138.58	31632.79	
5	06-oct-2021	860.21	257.28	21.09	0.0	1138.58	30772.58	
6	06-nov-2021	867.78	250.28	20.52	0.0	1138.58	29904.8	
7	06-dic-2021	875.42	243.23	19.93	0.0	1138.58	29029.38	
8	06-ene-2022	883.12	236.11	19.35	0.0	1138.58	28146.26	
9	06-feb-2022	890.89	228.92	18.77	0.0	1138.58	27255.37	
10	06-mar-2022	898.73	221.68	18.17	0.0	1138.58	26356.64	
11	06-abr-2022	906.64	214.37	17.57	0.0	1138.58	25450.0	
12	06-may-2022	914.62	206.99	16.97	0.0	1138.58	24535.38	
13	06-jun-2022	922.67	199.55	16.36	0.0	1138.58	23612.71	
14	06-jul-2022	930.79	192.05	15.74	0.0	1138.58	22681.92	
15	06-ago-2022	938.98	184.48	15.12	0.0	1138.58	21742.94	
16	06-sep-2022	947.24	176.84	14.5	0.0	1138.58	20795.7	
17	06-oct-2022	955.58	169.14	13.86	0.0	1138.58	19840.12	
18	06-nov-2022	963.99	161.37	13.22	0.0	1138.58	18876.13	
19	06-dic-2022	972.47	153.53	12.58	0.0	1138.58	17903.66	
20	06-ene-2023	981.03	145.62	11.93	0.0	1138.58	16922.63	
21	06-feb-2023	989.66	137.64	11.28	0.0	1138.58	15932.97	
22	06-mar-2023	998.37	129.59	10.62	0.0	1138.58	14934.6	
23	06-abr-2023	1007.16	121.47	9.95	0.0	1138.58	13927.44	

24	06-may-2023	1016.02	113.28	9.28	0.0	1138.58	12911.42
25	06-jun-2023	1024.96	105.01	8.61	0.0	1138.58	11886.46
26	06-jul-2023	1033.98	96.68	7.92	0.0	1138.58	10852.48
27	06-ago-2023	1043.08	88.27	7.23	0.0	1138.58	9809.4
28	06-sep-2023	1052.26	79.78	6.54	0.0	1138.58	8757.14
29	06-oct-2023	1061.52	71.22	5.84	0.0	1138.58	7695.62
30	06-nov-2023	1070.86	62.59	5.13	0.0	1138.58	6624.76
31	06-dic-2023	1080.28	53.88	4.42	0.0	1138.58	5544.48
32	06-ene-2024	1089.79	45.1	3.69	0.0	1138.58	4454.69
33	06-feb-2024	1099.38	36.23	2.97	0.0	1138.58	3355.31
34	06-mar-2024	1109.05	27.29	2.24	0.0	1138.58	2246.26
35	06-abr-2024	1118.81	18.27	1.5	0.0	1138.58	1127.45
36	06-may-2024	1127.45	9.17	0.75	0.0	1137.37	0.0

Fuente: Banco Pichincha

Flujo de Efectivo proyectado a 3 años

Se elaboró el estado de flujo de Efectivo proyectado a tres años para el cumplimiento de las actividades del plan de marketing diseñado para APROSVA.

Tabla 21. Estado de flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		PERIODO DE TIEMPO - ANUAL			
		2020	2021	2022	2023
SALDO INICIAL		\$ 10,000.00	\$ 27,300.00	\$ 37,302.90	\$ 52,865.06
INGRESOS	VENTAS EN EFECTIVO	\$ 54,300.00	\$ 59,730.00	\$ 65,703.00	\$ 72,273.30
	COBRO DE CUENTAS A CRÉDITO	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00
	OTROS INGRESOS	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60
TOTAL INGRESOS		\$ 60,900.00	\$ 66,990.00	\$ 73,689.00	\$ 81,057.90
EGRESOS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,200.00	\$ 7,344.00	\$ 7,490.88	\$ 7,640.70
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2,160.00	\$ 2,203.20	\$ 2,247.26	\$ 2,292.21
	IMPUESTOS	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14
	ESTRATEG PRODUCTO	\$ 7,000.00	\$ 7,140.00	\$ 7,282.80	\$ 7,428.46
	ESTRATEG PRECIO	\$ 500.00	\$ 510.00	\$ 520.20	\$ 530.60
	ESTRATEGIA PLAZA	\$ 10,000.00	\$ 10,200.00	\$ 10,404.00	\$ 10,612.08
	ESTRATEG PROMOCIONES	\$ 1,000.00	\$ 1,020.00	\$ 1,040.40	\$ 1,061.21
	ENTORNO	\$ 700.00	\$ 714.00	\$ 728.28	\$ 742.85
	PERSONA	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72
	PROCESOS	\$ 8,200.00	\$ 8,364.00	\$ 8,531.28	\$ 8,701.91
PRODUCTIVIDAD	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	
TOTAL EGRESOS		\$ 43,600.00	\$ 44,472.00	\$ 45,361.44	\$ 46,268.67
FLUJO OPERATIVO		\$ 17,300.00	\$ 22,518.00	\$ 28,327.56	\$ 34,789.23
INGRESOS NO OPERATIVOS	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	PRÉSTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERATIVOS	PAGO DEUDAS BANCARIAS	\$ -	\$ 12,515.10	\$ 12,765.40	\$ 13,020.71
	OTROS PAGOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ -	\$ 12,515.10	\$ 12,765.40	\$ 13,020.71
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 17,300.00	\$ 10,002.90	\$ 15,562.16	\$ 21,768.52
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 27,300.00	\$ 37,302.90	\$ 52,865.06	\$ 74,633.58

CRECIMIENTO ANUAL DE INGRESOS 10%

CRECIMIENTO ANUAL DE GASTOS 2%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Tabla 22. VAN Y TIR

Tasa de descuento	10%
Valor de Inversión	32,800.00
Año 1	10,002.90
Año 2	15,562.16
Año 3	21,768.52
VAN	17,754.40
TIR	18%

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

El Banco Central de Ecuador indica que el porcentaje de la tasa de descuento es del 10.93% y para el desarrollo del presente proyecto se tomó el 10%. Respecto al VAN se calculó por medio del estado de flujo de caja proyectado dando como resultado una cantidad mayor a cero \$ 17,754.40 mostrando que el plan a implementar es beneficioso para APROSVA.

También tenemos el TIR que dio como resultado un porcentaje de 18% siendo mayor a la Tasa de descuento que es el 10% por lo tanto tras medición de los flujos de los futuros ingresos y egresos descontando la inversión inicial, se concluye que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el 92% de los ISP de la ciudad de Guayaquil que no son parte de APROSVA, conocen de la existencia de una asociación que les brinda servicios, beneficios y amparo ante las regulaciones y normativas de la ARCOTEL, así como del Ministerio de Telecomunicación, pero no son parte de ninguna debido a la falta de información sobre las mismas, malas referencias de socios o por carencia de beneficios en su afiliación.

Según la información que se pudo recolectar reflejó que el 84% de los ISP no cuentan o tienen poca información sobre la Asociación Nacional de Proveedores de Internet APROSVA, dando a notar la carencia de estrategias publicitarias dentro de la ciudad de Guayaquil enfocándose a estos nuevos prospectos.

La mayoría de los ISP mencionó que no conocían las ventajas y beneficios en formar parte de una asociación como APROSVA tales como la aceleración de sus trámites regulatorios dentro de la ARCOTEL, títulos habilitantes, sus renovaciones u oficios enviados y también el costo del mega que cuenta con un costo preferencial, hubo una minoría de estas ISP que, si tenían conocimiento de esta información, pero no llama su atención para formar parte de una asociación.

El desconocimiento sobre los costos de capacitaciones, foros y talleres para los ISP que pertenecen a alguna asociación fue detectado a través de las encuestas, alcanzo un 80% sobre la falta de conocimiento sobre el tema respecto a estos beneficios que brinda la Asociación Nacional de Proveedores de Internet APROSVA.

También se pudo detectar que APROSVA mantiene una deficiencia en el servicio de atención al cliente en este caso sus socios causando una sensación de insatisfacción conllevando a una desafiliación y al riesgo reputacional.

RECOMENDACIONES

Si se desea tener éxito en el plan de marketing que se ha planteado, se recomienda que APROSVA mejore la atención hacia el socio con respecto a requerimientos administrativos como operativos a través de un Call Center el cual dará seguimiento a cada requerimiento demandado por el socio, esta recomendación conllevará a que se agilite los procesos para la solución del inconveniente por la cual estaría pasando el socio.

La Asociación Nacional Provedora de Internet APROSVA debe inmiscuirse más en temas digitales con respecto a su publicidad, implementando nuevas estrategias para darse a conocer en nuevos mercados a través de sus diferentes redes sociales y su página web brindando a sus socios y nuevos prospectos información importante y actualizada sobre la asociación o temas de interés relacionado con la ARCOTEL.

Para el incremento de socios en APROSVA es importante tener presencia en distintas ferias tecnológicas como Expo Andinalink, Mikrotik, LACNIC, en foros sobre temas relacionados a los ISP y podría ser en carreras 5K con su respectiva publicidad y esto con el fin de mantenernos presente en la mente del consumidor llamando atención y sembrando el interés de conocer más de APROSVA sobre sus servicios y beneficios.

Respecto al personal de APROSVA es importante que la asociación tome acciones para mantener el interés en realizar un excelente desempeño en sus áreas de trabajo y esto sería a través de incentivos como cursos, capacitaciones, reconocimiento, concursos entre áreas dando paso a que APROSVA refleje y sea una asociación que se desempeña de una forma excepcional en el área los ISP y sobre todo respaldando a sus socios en todo momento y bajo cualquier circunstancia.

Realizar el proceso o convenios de compra con algún proveedor de recursos como de fibra óptica para obtener descuentos importantes en el valor de estos productos y así brindar beneficios al socio de APROSVA ofreciendo estos recursos a un costo menor que en el mercado.

Es importante incentivar al socio de APROSVA a través de algunos beneficios en sus aportaciones para mantener esa sensación de interés al momento de referirnos como una buena opción a nuevos prospectos positivos.

Bibliografía

- EL plan de marketing en la empresa.* (s.f de s.f de s.f). Obtenido de marketing-xxi:
<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. CAstellon de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Alvarado, A., & Jessenia, M. (febrero de 2018). *Repositorio Digital ULVR*. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2127>
- Calidad, G. d. (2019). *Guia de la calidad*. Obtenido de <https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/analisis-dafo/>.
- Centro de Estudio Financiero. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de Centro de Estudio Financiero:
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Centro de Estudios Financieros. (s.f de s.f de 2019). *MARKETING XXI*. Obtenido de CEF:
<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Chen, C. (21 de 05 de 2019). "*TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)*". Obtenido de Significados.com.: <https://www.significados.com/tic/>
- Código Civil*. (16 de mayo de 2016). Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Codigo-Civil.pdf>
- Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet . (s.f de s.f de s.f). *ISPs ECUADOR*. Obtenido de ICANN: <http://icannlac.org/isps-ec>
- definicion.org. (s.f.). *Definición de internet*. Obtenido de definicion.org:
www.definicion.org/internet
- EAE Business School. (27 de 12 de 2017). *Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor?*
Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Economipedia. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Economipedia. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-relaciones-con-clientes-crm.html>

- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Espinoza, R. (23 de 10 de 2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Galeano, S. (25 de 07 de 2019). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de marketing4ecommerc: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Garcia, R. (2016). La Responsabilidad Social y su importancia para el futuro. *Ganar- Ganar*, 48.
- Gomez Aceldas, N. (s.f de s.f de 2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander*. Obtenido de Universidad Libre:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, C., Sofía, K., Páez, Q., & Elizabeth, C. (2018). *Repositorio Intitucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37730>
- Hernandez, C. (2018). *Planificación del Marketing de Servicio*. Madrid: CEP S.L.
- Hernandez, C. (2018). *Planificación del Marketing de Servicio*. Madrid: CEP S.L.
- Hoz, B. D., & Jenifer. (s.f de s.f de 2013). *Plan de marketing para Wlt Tourism SAS*. Recuperado el 23 de julio de 2020, de Universidad Libre: <http://hdl.handle.net/10901/10472>
- InboundCycle. (2014). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Ingenio Empresa. (15 de 05 de 2019). *5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?* Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (03 de 10 de 2018). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Joan, C. (2015). Cración y Gestión de Marcas. *Revista Imagen y Comunicación*, P. 8-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. Obtenido de issu.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. Version para Latinoamericana* (11a. edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lexis Finder*. (20 de Febrero de 2019). Recuperado el 2020 de Mayo de 2020, de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (2015). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Organica de Telecomunicaciones*. (18 de Febrero de 2015). Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de <https://www.oficial.ec/acuerdo-009-2015-otorguese-personalidad-juridica-asociacion-proveedores-servicio-valor-agregado>
- Luca, R. D., & Lazzati, S. (2018). *Gestión estratégica*. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Gránica Argentina.
- Macías, F., Noemí, D., Barzola, V., & Stefania, L. (2019). *Repositorio Digital ULVR*. Recuperado el 2020 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3175>
- Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* (s.f de s.f de s.f). Obtenido de DEBITOOR: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Marketing-Branding*. (20 de 01 de 2014). Obtenido de Marketing-Branding: <https://www.marketing-branding.com/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- Millán Angel, M. A. (2013). *Fundamentos de Mrketing*. Madrid: ESIC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera edicion ed.). (U. d. Jaume, Ed.)
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (s.f de s.f de 2001). *Marketing en el siglo XXI* (3era ed.). Colombia: Mc.Graw Hill. Obtenido de marketing-xxi: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Oficial Normativa Jurídica del Ecuador*. (6 de Mayo de 2015). Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.oficial.ec/acuerdo-009-2015-otorguese-personalidad-juridica-asociacion-proveedores-servicio-valor-agregado>
- Paredes, M., Eduardo, F., Calle, M., & Juan, J. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33504>

- Perez, J., & Maria, M. (2017). *Definición de alianza estratégicas*. Obtenido de Definicion.De: <https://definicion.de/alianza-estrategica/>
- Philip, k., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- QuestionPro*. (03 de 2019). Recuperado el 05 de 02 de 2020, de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/354042/Gui%CC%81a%20definitiva%20de%20investigacio%CC%81n%20de%20mercados,%202da%20edicio%CC%81n%20-%20QuestionPro.pdf?utm_campaign=guia%20de%20investigacion&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=79632133&_hs
- Quiroa, M. (3 de Noviembre de 2019). *Gremio*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gremio.html>
- Raffino, M. (1 de Marzo de 2019). *Internet*. Obtenido de Internet: <https://concepto.de/internet/>
- Raffino, M. (19 de 06 de 2020). *ISP*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/isp/>.
- Reglamento de Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales*. (27 de octubre de 2017). Recuperado el 23 de enero de 2020, de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/reglamento_para_el_otorgamiento_de_personalidad_juridica_a_las_organizaciones_sociales.pdf
- Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de la información de las organizaciones sociales y ciudadanas*. (2015). Recuperado el 23 de enero de 2020, de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LOTAIP2015_DECRETO-EJECUTIVO-16-ORGANIZACIONES-SOCIALES.pdf
- Reglamento Sistema Unificado Información de Organizaciones Sociales*. (21 de Agosto de 2015). Recuperado el 23 de enero de 2020, de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/Reg-SUIOS.pdf>
- Riquelme, M. (23 de 05 de 2015). *El Analisis PEST*. Obtenido de WEB y Empresas: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Robbys, V., & Antonio, L. (2019). *Repositorio Digital ULVR*. Recuperado el 19 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2625>
- Roberto, E. (2013). *Dirección de Marketing*. Mexico: Milenio.

- Roberto, E. (22 de octubre de 2017). *RobertoEspinosa*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de RobertoEspinosa.: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Roberto., E. (23 de octubre de 2016). *RobertoEspinosa*. Recuperado el 22 de enero de 2020, de RobertoEspinosa.: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Rodrigo, G. (2016). La Responsabilidad Social y su importancia para el futuro . *Ganar- Ganar* , 48.
- Rodríguez, A. y. (Enero-Junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 82, pp.179-200, 188.
- Roldán, P. N. (29 de 05 de 2017). *Negociación*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Significado.com. (06 de 08 de 2019). *Wifi*. Obtenido de Significado.com: <https://www.significados.com/wifi/>
- Significados.com. (07 de 02 de 2018). *Significado de Estrategia*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Funfamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Susana, G. (15 de julio de 2019). *Marketing 4Ecommercmx*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Universia*. (04 de 09 de 2017). Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Valencia, V., & Enith. (s.f de s.f de 2012). *Diseño de un plan de mercadeo para VYM Consulting*. Recuperado el 23 de julio de 2020, de Universidad Libre: <http://hdl.handle.net/10901/10469>
- Valentín López, G. M. (2019). *Sistema Operativo, Búsqueda de la información: Internet/Intranet y Correo Electrónico*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Vargas Angulo, D. C., & Bravo Contreras, A. G. (s.f de 02 de 2018). “*PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ISANET Y SU ANALISIS EN LAS VENTAS, CANTON MONTALVO*,”

PROVINCIA DE LOS RIOS, PERIODO 2018 - 2022". Obtenido de TESIS-ISANET-FINAL-27-FEB-18.pdf: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36396/1/TESIS-ISANET-FINAL-27-FEB-18.pdf>

Vargas, A., Ramírez, C., Roldán, R., & Cardona, Z. (2016). Importancia de la planeación estratégica. *Fundación Universitaria Luis Amigó*, 118.

Wikipedia. (11 de julio de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gremio>

XeeDBeam. (16 de 10 de 2018). Obtenido de Como cambiar contraseña wifi y abrir puerto + UPnP – Lista según tu proveedor: <https://xeedbeam.me/cambiar-contrasena-wifi/>

Xfinity . (6 de 7 de 2017). *Xfinity Discovery Hub*. Obtenido de Xfinity : <https://es.xfinity.com/hub/internet/internet-service-providers>

ANEXOS

Anexo 1. ISP en el Ecuador



ISPs Ecuador

Volver

COUNTRY	CITY	NAME	WEB
Ecuador	Guayaquil	Artianexos S.A.	http://antel.net.ec/
Ecuador	Guayaquil	Aseglob S.A.	http://www.netpc.ec/
Ecuador	Quito	Bridge Telecom S.A.	http://www.bridgetelecom.com.ec/
Ecuador	Quito	Brightcell S.A.	www.brightcell.net
Ecuador	Tulcan	Cinecable Tv	http://www.cinecabletv.com/
Ecuador		Clicknet Sa	http://www.clicknet.ec/
Ecuador	Machala	Comm & Net S.A.	http://www.access.ec/
Ecuador	Guayaquil	Conecel	http://www.claro.com.ec/
Ecuador	Quito	Easynet	http://www.easynet.net.ec/
Ecuador	Guayaquil	Ecuadortelecom S.A.	http://www.claro.com.ec/
Ecuador	Guayaquil	Ecuagnet - Corporacion Ecuatoriana De Informacion	http://www.ecuanet.com/
Ecuador	Quito	Ecuonline	http://www.ecuonline.net/
Ecuador	Guayaquil	Electrocom	http://www.electrocom.ec/#!internet/c5dq
Ecuador		Entrepreneurinc. S.A.	www.turbonet.ec
Ecuador	Ambato	Extreme Comunicaciones	http://www.extreme.net.ec/contactos.html
Ecuador		Fastnet Cia. Ltda.	www.fastnet.net.ec
Ecuador	Guayaquil	Gilauco S.A.	http://www.gilauco.com/?page_id=0
Ecuador	Quito	Gpf Corporacion - Powerfast	http://www.powerfast.net/nosotros.html
Ecuador	Quito	Grupo Bravco	http://teuno.com/
Ecuador	Quito	Hernán Domínguez (Wisp)	www.wisp.net.ec
Ecuador		In.Planet S. A	http://www.in-planet.net/
Ecuador		Infratel Cia. Ltda.	www.infratel.com.ec
Ecuador	Quito	Internexa	http://www.internexa.com
Ecuador	Quito	Iplanet	http://www.iplanet.ec/
Ecuador	Huaquillas	Ipnet	http://ipnet.com.ec/
Ecuador		Level 3 Ecuador Lvit S.A.	www.level3.com

Ecuador	Guayaquil	M.I. Webworks S.A.	http://www.miwebworks.com/
Ecuador	Quito	Martha Patricia Aulestia (Fix Wireless)	www.fixinter.net
Ecuador	Quito	Mega Interactive	http://www.megainteractive.com.ec/
Ecuador		Megadatos S.A.	www.ecuanet.com
Ecuador	Quito	Netlife	http://netlife.ec/index.php
Ecuador	Loja	Nettplus - Necusoft Cia. Ltda	http://www.nettplus.net/
Ecuador	Quito	New Access S.A.	http://www.new-access.net/
Ecuador	Quito	Novanet	http://www.novanet.ec/
Ecuador		Onnet	http://www.on.net.ec/hosotros
Ecuador	Quito	Otecel S.A. (Movistar Ecuador)	https://www.movistar.com.ec/
Ecuador	Quito	Panchonet S.A	http://www.panchonet.net/
Ecuador	Guayaquil	Perobeli	http://www.perobeli.com/
Ecuador		Portaldata S.A.	www.elportal.net.ec
Ecuador	Quito	Puntonet	http://www.puntonet.ec/
Ecuador	Guayaquil	Puntonet S.A.	http://www.puntonet.ec/
Ecuador		Servicios De Transmisión Informática S.A Integraldata	www.integraldata.net.ec

Ecuador	Guayaquil	Solintelsa	http://www.solintelsa.net/contacto.php
Ecuador	Ibarra	Soluciones Avanzadas Informaticas Y Telecomunicaciones Saitel	http://www.saitel.ec/
Ecuador	Ambato	Speedycom	http://www.speedy.net.ec/
Ecuador	Quito	Stealth Telecom Del Ecuador	http://www.stealthtelecom.net/
Ecuador	Guayaquil	Telconet S.A	http://www.telconet.net/
Ecuador	Quito	Transnexa S.A. E.M.A.	www.transnexa.com
Ecuador	Quito	Tvcable	http://www.grupotvcable.com/
Ecuador	Guayaquil	Univisa S.A.	http://www.univisa.com.ec:8080/Web-Portal-Univisa/
Ecuador	Ibarra	Wisp Internet Ecuador	http://wisp.net.ec/
Ecuador	Quito	Zenix Telecomunicaciones	http://www.zenix.com.ec/

Fuente: (Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet , s.f)

Anexo 2. Socios de APROSVA a nivel nacional

N	ASOCIADOS	EMPRESA
1	José Andrés Cuenca Ojeda	LojaSystem
2	Daniel Neptali Cabrera Velastegui	Wifitel
3	Johnny Edmundo Naranjo Castro	Teccial
4	Kelys Judith Mero García	Posorja en Accion
5	Ángel Arturo Vácasela Díaz	Univisa
6	Cristian Peter Villón Eugenio	Codgrec
7	Andy Arturo Camba	
8	Adams Israel Calle Atariguana	Portalnet
9	Roberto Carlos Cifuentes Plua	TELWEB ECUADOR
10	Víctor Freddy Cumbicos Ontaneda	InterBytes
11	Harlington Rene Mora Gavilanes	In.planet
12	Danilo Santiago Morocho Oña	Iplanet
13	Luis Alberto Riofrío Ruiz	
14	Edwin Antonio Salazar Ordoñez	WifiteTelecom
15	Luis Mauricio Satian Lara	Disgraptec
16	Joel Harrison Ube Alvaro	UbeNet
17	Ramiro Motoche	
18	Francisco Miguel Crespo Cuesta	Adeatel
19	Carlo Geovanny Almeida Yépez	Airmax
20	Samuel Oswaldo Carreño Ortiz	JFotonCorp
21	Freddy Marlon Rosero Cuaspa	Saitel
22	Cristian Fabián Carrión Torres	Ultranet
23	Daniel Víctor Macas Calderón	CONNECTATE
24	Galo Eduardo Gomescoello Barahona	Instelcomp
25	Jean Paul Ordoñez Pesantez	TELE CABLE
26	José Bravo Medrano	
27	Juan Jobino Zorrilla Soledispa	JJCOMP
28	Luis Fernando Ramírez Cuevas	Openet
29	Luis Calderón Zambrano	
30	Jaime Patricio Pesantez Nieto	JEAPC
31	Fredy Gustavo Calva Calva	TECNYCOMPSA
32	Teddy Henry Chang Castello	
33	Smelin Francisco Valarezo	
34	Rodríguez Quinteros Ismael Mesías	TRONCALNET
35	Jesús Marcelo Ramírez Fuentes	
36	Alexandra Valarezo Bastidas	
37	Quimbita Panchi Luis Aníbal	SISCOM WIRELESS
38	Segio José Briceño Romero	Orbinet

39	Fabian Patricio Lojano Lojano	Astronet
40	Anibal Humberto Enriquez Moncayo	Comunicate
41	Danilo Rubén Guevara López	WIFINET
42	Carlos León Araujo	SYSNOVELLTEL S.A
43	Carlos Astudillo Mosquera	
44	Javier Eduardo López Cassan	Solintelsa
45	Raúl Bolívar Salazar Alcívar	Mercredi S.A
46	Moisés Demera Mendoza	Bridge Comunicaciones
47	Lenin Nogales	DTH FIBER S.A
48	Juan Isaac Tituaña Alcaciega	TITUALES S.A
49	Patricio Fernando Espinoza Encalada	
50	Francisco Andrés Vera Suarez	Transcorporaciòn S.A
51	Elio David Cabrera Vélez	
52	Marcela Liduvina Rivera Rodríguez	Seinelnet
53	Marcos Stalin Bacuilima Oleas	Cidems
54	Miguel Ángel Huaraca Ñauñay	
55	Ana Cecilia Herrera Gálvez	TVMAR
56	Jorge Luis Zuñiga Mayorga	
57	Jossenka Alejandra Castro Hernández	
58	Manuel Eduardo Tacuri Capelo	Cubotelecom

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Anexo 3. Zonas rurales cubiertas por socios de APROSVA

PROVINCIA/ ZONA RURALES	DIRECCIÓN
El Oro	Pasaje Municipalidad y Rodrigo Ugarte
Cotopaxi	Cantón La Man, Calle Pujilí entre Los Álamos y San Pablo
El Triunfo	Cdla. 12 De Agosto - Diagonal A La Escuela Antonio Neumane
Posorja	Calle Alberto Tapia e Israel Esquina
Guayas - El Empalme	Velasco Ibarra Calle Mateo Rodríguez # 317 Intersección Eloy Alfaro
Azogues	Calle Luis Cordero 2-13 y Fray Vicente Solano LOCAL SEINELNET
Riobamba	Velasco calle: Rio Bulubulu y Rio Jama Barrio San Miguel de Tapi Mz. 63
Valencia	Cdla. Lotización San Francisco calle 13 de diciembre Arcos Pérez diagonal Banco Pichincha
Pichincha- Quito	San Fernando de Guamani Calle principal S56 Local OE4-62 Calle transversal OE4A
Tungurahua	San Pedro de Pelileo Parroquia: García Moreno Calle: Vía a Catimbo # S/N
Cañar	La Troncal Parroquia: La Troncal Calle: 4 de Noviembre # 402 Intersección: Ángel María Iglesias

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Anexo 4. Socios de APROSVA en Guayaquil

	SOCIOS GUAYAQUIL	NOMBRE ISP
1	Jhonny Edmundo Naranjo Castro	Teccial
2	Ángel Arturo Vacacela Díaz	Univisa
3	Andy Arturo Camba	
4	Javier Eduardo López Cassan	Solintelsa
5	Roberto Carlos Cifuentes Plua	TELWEB ECUADOR
6	Moisés Demera Mendoza	Bridge Comunicaciones
7	Francisco Andrés Vera Suarez	Transcorporación S.A

Elaborado por: Guaman & Naranjo (2021)

Anexo 5. ISP De Guayaquil (Población a encuestar)

NOMBRE DEL POSEEDOR DEL TÍTULO HABILITANTE	DIRECCIÓN DEL POSEEDOR DEL TÍTULO HABILITANTE	NÚMERO TELEFÓNICO DEL POSEEDOR DEL TÍTULO HABILITANTE	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	CORREO ELECTRÓNICO DEL POSEEDOR DEL TÍTULO HABILITANTE Y/O PERSONA DE CONTACTO
ASTUDILLO LAVAYEN WASHINGTON EUGENIO	GUAYAS / SAN JACINTO DE YAGUACHI / JUAN MONTALVO 211 Y AV. YAGUACHI	04 2725150	WASHINGTON EUGENIO ASTUDILLO LAVAYEN	gerencia@megaimpacto.com
BÉJAR FEIJOÓ JAIME SANTIAGO	GUAYAS / GUAYAQUIL / PRIMERA 1237 Y COSTANERA		BÉJAR FEIJOÓ JAIME SANTIAGO	jaimbejar@linkabu.net
BLUELABEL S.A.	GUAYAQUIL, AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 1,5 CENTRO COMERCIAL DICENTRO, PISO 1	04 2245575	ALEJANDRO ANIBAL MENÉNDEZ ZAVALA	vivi.monroy.n@hotmail.com
BOADA SUAREZ JUAN CARLOS	GUAYAQUIL, AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 2,5 CDLA. URDANOR MZ.JM VILLA 66	04 2886147	BOADA SUAREZ JUAN CARLOS	jcslink@gmail.com
BORHAN S.A.	GUAYAQUIL, CDLA. ROSALES 2MZ I SOLAR 1 Y AV. FRANCISCO DE ORELLANA	(04)2622807/ 0991848455	Edward Muñoz Moreira	emunoz@internet-rural.net , zsolis_86@hotmail.com
CABLESTAR S.A.	GUAYAQUIL, CDLA. KENNEDY NAHIM ISAIAS, EDIF. SAN PEDRO, PISO 3	042681449 / 042864835	Ing. Michael Chong Pineda	info@cablestar.ec
CAMBA PLUAS ANDY ARTURO	GUAYAS, Calle Guayaquil 304 y General Vernaza	042798767	Andy Camba	andy.camba_senatel@outlook.com , acamba1001@hotmail.com
CHAVEZ HOLGUIN RUBEN MILTON	GUAYAQUIL, COOP. 3 DE DICIEMBRE MZ.2044 SOLAR 14	09 3885113	CHAVEZ HOLGUIN RUBEN MILTON	rubenchavez@hotmail.com
COACHCOMPANY S.A.	GUAYAS, GUAYAQUIL, Cda. Guayacanes, Mz. 172, Villa 20	042624069/ (04)5021940/ 0991332055/ 094543998	David Vaque	coachcompany_senatel@power.net.ec , carlosvaque2005@hotmail.com , dvaque@coachcompany.ws
CODGREC S.A.	GUAYAS, GUAYAQUIL, Cooperativa Gallegos Lara Manzana T17, Villa 16	(04)2251429/ 0986650630	Cristian Villon	cristian_villon@yahoo.es

COMPIM S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL / BALSAMOS NORTE 414 Y QUINTA	(04)2881841/(04)2883728	Vanessa Rojas, César Rodríguez	grafcomp@yahoo.com
CORPORACION EL ROSADO S.A.	Guayas - Guayaquil / Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá	(04)2322000/(04)2322555	Victor Ibarra	vibarra@elrosado.com
EBESTPHONE ECUADOR S.A.	Guayas - Guayaquil / Cooperativa Quisquis Mz S-2 Solar 10 junto al Colegio INDOALEMAN	04 2610456 - 042385338	Vladimir Sanchez, Alex Izquierdo	vsanchezpadilla@hotmail.com , aizquierdo@ebestphone.com.ec
ECLIPSOFT S.A.	Guayas - Guayaquil / Av. Miguel Hilario Alcivar S/N y Manuel Macias Mz 506 Torre A	04-2687329	VERONICA LUZ MOLINA ECHANIQUE	vgordillo@eclipseoft.com
EFICENSA S.A.	Guayas - Guayaquil / Cdla. Kennedy Norte, Av. José Assaf Bucaram y Secundino Sáenz, Edif. Linkotel, 1er piso	(04)3900020	Abg. Gregorio Zambrano, Johann Sanchez	gzambrano@linko.ws , jsanchez@linko.ws
EMTELSUR S.A.	Guayas - Guayaquil / Cdla. La Herradura, Manzana 7, Villa 15	(04)2278465/(04)2278651	ADOLFO NITHER LOZANO QUINTERO	svalarezo@telconet.net
ENLACES CON FIBRA OPTICA ENFIOP S.A.	Guayas - Guayaquil / CIUDADELA URBANOR MZ. 130 SOLAR 5	42316837 / 0993657928	GIOVANNY RICHARD NAREA CHIRIBOGA	skynet.enfiop@gmail.com
ESPOLTEL S.A.	Guayas - Guayaquil / Pedro Carbo y 9 de Octubre edificio San Francisco 300 piso 14, oficina 1	(04)3901420	David Michilena, Glenn Maldonado, Marcelo Celleri	glenn.maldonado@espoltel.net , marceloc@espoltel.net , ventas@espoltel.net , david.michilena@espoltel.net , cac@espoltel.net
GERENRED S.A.	Guayas - Guayaquil / Cdla. Kennedy Norte, Calle Nahin Isaias, Mz 411, solar 9	043905000, 093044758		agonzalez@codemet.com
GILAUCO S.A.	Guayas Giayaquil /Av. Francisco de Orellana y Av. Alberto Borges, Edificio CENTRUM, Piso 13 Oficina 1	(04)3902200/(04)2300612	Santiago Serrano Tosi, Juan García	santiago.serrano.t@gilauco.com , juan.garcia@gilauco.com
GOLDSOFT SUPREMACIA SISTEMATICA S.A.	Guayas - Guayaquil / CIUDADELA SAUCES 9, MANZANA 549, VILLA 17-18	042245588	JOHN ALEX ORTEGA PAUTA	alva_caro40@hotmail.com
JIMÉNEZ LÓPEZ JOSÉ PEDRO	Guayas - Samborondon / La Paz 215 entre 24 de Mayo y 31 de Octubre	042024385 / 042024947	José Jiménez López	pedro_jimenez82@hotmail.com , jose.jimenez_senatel@hotmail.com
LANDETA QUIMI DARIO RENE	GUAYAS, GUAYAQUIL, CALLE LUIS CHIRIBOGA	42744225 // 987028069	LANDETA QUIMI DARIO RENE	dari_lan@hotmail.com

	PARRA Y CALLEJON A 150 MTS DE ESCUELA FISCAL SARAGURO CERCA DEL RIO TENGUEL	//0703185025 // 0986452278		
MEDIANET S.A.	GUAYAS, GUAYAQUIL, AV. CORDOVA 1021 Y 9 DE OCTUBRE. EDIFICIO SAN FRANCISCO 300 PISO 9 OFICINA 2	42560860 // 02560860	BOLIVAR MAQUILÓN GARCÍA	asamudio@crpc.ec
MEJIA IZQUIERDO IVAN SANTIAGO	GUAYAS, GUAYAQUIL, GUAYAQUIL, CDLA SAUCES 2 MZ 64F V 20	42274705 // 0260045	MEJIA IZQUIERDO IVAN SANTIAGO	steph1636@hotmail.com
NUÑEZ DE LA ROSA RICHARD DALTON	GUAYAS, GUAYAQUIL, CDLA. SAUCES 3 MZ. 130 VILLA 15, CANTON GUAYAQUIL. A 300 MTS DEL RESTAURANTE EL DORADO	'0989183620 // 0997845005 // 099784500	NUÑEZ DE LA ROSA RICHARD DALTON	richardnunez43@gmail.com
PACHECO NIVICELA JUAN LEONARDO	GUAYAS, GUAYAQUIL, BALAO, PARROQUIA BALAO REFERENCIA SITIO SAN CARLOS FRENTE A LA FARMACIA SAN CARLOS PLANTA BAJA	'0998118731 // 042528509 //	PACHECO NIVICELA JUAN LEONARDO	leopa1@hotmail.com
REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES DE LAS AMERICAS, REDIAMERICA S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL / AV. HERMANO MIGUEL SOLAR 1 Y PASEO 15- C/Cdla IETEL, calle Hno Miguel, Mz 20, villa 1	42242942	Luis Graciano Ully Chavez	
RODAS CARRASCO JONATHAN STALIN	GUAYAS / NARANJITO /RECINTO SAN FRANCISCO A 200 MTS DE LA ESCUELA RIO AMAZONAS	99452057	RODAS CARRASCO JONATHAN STALIN	jrodas26@hotmail.com
SOLINTELSA, SOLUCIONES INTEGRADAS EN INTERNET Y TELECOMUNICACIONES S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL / Alejo Lascano 1403 entre Los Rios y Esmeraldas.	(04)5125050/ 0987229332	Javier López Cassan	ireyes@solintelsa.net , gerencia@solintelsa.net , jlopez_99@hotmail.com , jlopez@solintelsa.net
SOTO BUSTAMANTE WILSON SANTIAGO	GUAYAS / SIMON BOLIVAR/ RCTO. SOLEDAD GRANDE FRENTE A BILLAR CASA BLANCA, CANTON SIMON BOLIVAR	982210580	SOTO BUSTAMANTE WILSON SANTIAGO	w.junior25_50@hotmail.com
SPERTI S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL / Mucho Lote Villa España Madrid Mz. 2209 Villa 7	097658280 / (04)7040730	Juan Jose Solis San Andres	eduardo_ortizv92@hotmail.com juanisoliscomercial@hotmail.com
SURAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. SURATEL	GUAYAS / GUAYAQUIL/ Av. Victor Emilio Estrada 119 y Bálsamo Sur	(04)6002400	JORGE BENITO SCHWARTZ REBINOVICH	Reportes-Regulacion@tvcable.com.ec , aquishpe@tvcable.com.ec , jsamaniego@tvcable.com.ec

TECNOAGIL S.A.	GUAYAS/GUAYAQUIL/1ER CALLEJON 14 NE Y LEOPOLDO BENITEZ, EDIFICIO TRADE BUILDING TORRE B, OFICINAS 1,2,3	46029446	NELLY MARGARITA JARA DELGADO	info.tecnoagil@gmail.com
TECNOBIS S.A.	GUAYAS/ GUAYAQUIL /Av. Joaquín Orrantía y Av. Juan Tanca Marengo. Edif. Executive Center. Mezzanine4	(04)2158000/ (04)2158001	García Pasmay Vicente Alfredo, Ricardo Orrantía, José Antonio Peralta Ramírez	vagarcia@nobis.com.ec , Rorrantia@nobis.com.ec , jperalta@nobis.com.ec , sislog@nobis.com.ec , jaguayo@nobis.com.ec
TELCONET S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL Pedro Gosseal 148 y Mariano Echeverría	042435856	MARION TOMISLAV TOPIC GRANADOS	pverovi@telconet.ec
TUMBACO ORTIZ DANIEL ALEJANDRO	GUAYAS 7 GUAYAQUIL / PASCUALES, MZ. 249, SOL #, 1COOPERATIVA ASAAD BUCARAM, A DOS CUADRAS DE ANTENAS DE CLARO	42364480	TUMBACO ORTIZ DANIEL ALEJANDRO	danieltumbaco@hotmail.com
VINUEZA VASCONEZ FERNANDA CECILIA	GUAYAS/ GUAYAQUIL 11ava. 413 Y COLON, CIUDAD DE GUAYAQUIL		VINUEZA VASCONEZ FERNANDA CECILIA	fervinuezav@hotmail.com
VITLYM CIA. LTDA.	GUAYAS/ GUAYAQUIL / Av. República y Azuay esquina diagonal al Hospital Huaquillas	(07)2996320/ 0993421609	LUIS ALBERTO AYALA CALDERON	vitlym_senatel@vitlym.net , info@ipnet.com.ec , lalyala@vitlym.net
WIFITEL S.A.	GUAYAS / GUAYAQUIL / Av. Padre Aguirre y Olmedo, Piso 1. Of.3	042733168 / 042798642 / 087201824	DANIEL NEPTALÍ CARRERA VELASTEGUÍ	daniel.cabrera@wifitel.net ; danicv9@hotmail.com

Fuente: MINTEL



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta está dirigida para los ISP (Proveedores de Servicio de Internet) de la ciudad de Guayaquil. Se realiza con el fin de conocer su perspectiva de la asociación APROSVA. Con la información que se obtenga a través de esta encuesta se desarrollarán estrategias para incrementar socios.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que Usted crea más conveniente. Señale una sola respuesta por pregunta.

1. ¿Tiene usted conocimiento de alguna Asociación que ampara a los ISP en la ciudad de Guayaquil?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿En la actualidad pertenece alguna Asociación de Proveedores de Internet?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es NO mencione los motivos:

Desconocimiento	<input type="checkbox"/>
Carencia de Beneficios	<input type="checkbox"/>
Recursos	<input type="checkbox"/>
Malas referencias	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tanto conoce usted de la Asociación APROSVA?

No conoce	<input type="checkbox"/>
Conoce poco	<input type="checkbox"/>
Conoce mucho	<input type="checkbox"/>
Conoce medianamente	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para ingresar a una Asociación?

Beneficios	<input type="checkbox"/>
Costo de ingreso	<input type="checkbox"/>
Alianza con Proveedores	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>

5. ¿Tiene conocimiento que dentro de una Asociación se acelera su tramites Regulatorios como títulos habilitantes, renovaciones, oficios?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce usted que el precio del mega dentro de una Asociación tiene un costo preferencial?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Tiene conocimiento que las capacitaciones o talleres certificados dentro de una Asociación tienen menor costo comparado a las que se realizan para proveedores en general?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Tiene usted conocimiento que puede interconectarse a través de los proyectos IXP dentro de una Asociación?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Si usted fuera miembro de la Asociación APROSVA que beneficios le gustaría recibir?

- Asesoramiento Leg. /Regulatorio
- Costo Mega Byte
- Capacitación/Talleres
- Proyectos IXP
- Eventos telecom

10. ¿De las siguientes formas de comunicación cuál creería usted más apropiada para recibir información?

- Visitas personalizadas
- Envíos de correos electrónicos
- Contactos a través Página web
- Envíos a través de WhatsApp
- Canal de YouTube

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en su red social?

- Talleres/capacitaciones
- Eventos
- Congresos
- Integraciones

12. ¿Qué tan probable es que usted pertenezca a la asociación APROSVA?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nunca



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

La presente entrevista está dirigida para los representantes de la Asociación APROSVA de la ciudad de Guayaquil. Se realiza con el objetivo de llegar a la conclusión del porque hay bajo incremento de socios. Con la información que se obtenga a través de esta entrevista se desarrollarán estrategias para incrementar socios.

- 1. ¿Por qué es recomendable que un ISP pertenezca a una Asociación de proveedores de Internet?**

- 2. ¿Cuáles son los beneficios para los ISP al pertenecer a la Asociación?**

- 3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación?**

- 4. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la Asociación APROSVA?**

5. **¿Usted mantiene una comunicación fluida con los socios? ¿Si lo hace cuales son los medios más efectivos que está utilizando?**

Si la respuesta es NO, justifique el motivo _____

6. **¿Qué factores considera usted que han incidido para que la Asociación no haya incrementado socios?**

7. **¿Qué estrategias están usando para incrementar socios?**

8. **¿Bajo su punto de vista en que podría mejorar la Asociación?**

Anexo 8. Trabajo de campo

