

Impacto de las estrategias de contenido digital en la interacción y captación de clientes: Caso XTRIM (2023–2024)

Impact of digital content strategies on customer engagement and acquisition: XTRIM Case (2023–2024)

Jonathan Vinicio Jirón Murillo

Universidad Bolivariana del Ecuador

jvjironm@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-0928-7973>

Duran - Ecuador

Douglas Matheo Duarte Macías

Universidad Bolivariana del Ecuador

dmduartem@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5641-5671>

Duran - Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto

Universidad Bolivariana del Ecuador

gjambranov@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

Duran - Ecuador

Formato de citación APA

Jirón, J. Duarte, D. & Zambrano, G. (2026). Impacto de las estrategias de contenido digital en la interacción y captación de clientes: Caso XTRIM (2023–2024). Revista REG, Vol. 5 (Nº. 1), p. 954 – 968.

CIENCIA INTERACTIVA

Vol. 5 (Nº. 1). Enero – marzo 2026.

ISSN: 3073-1259

Fecha de recepción: 12-02-2026

Fecha de aceptación :22-02-2026

Fecha de publicación:30-03-2026



RESUMEN

La empresa Xtrim carece de un análisis sistemático que evidencie los beneficios generados por sus estrategias de contenido digital en la captación de clientes. En un entorno altamente competitivo, comprender el impacto de estas acciones resulta esencial para fortalecer su posicionamiento. En este sentido el estudio tiene el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de contenido digital implementadas por Xtrim en la captación de clientes durante el periodo 2023–2024, mediante una metodología cuantitativa, descriptiva y analítica, con enfoque no experimental y diseño transversal. El análisis de datos se realizó en base a la información proporcionada por Xtrim sobre el número de contrataciones, interacciones y estrategias implementadas en cada ciudad del Ecuador, esto fue procesado en el programa Microsoft Excel para la obtención de gráficos y tablas. Como resultados se obtuvo que las estrategias de contenido digital contribuyeron significativamente al aumento de la interacción en redes sociales y al incremento de contrataciones. En Guayaquil y Quito se reportaron 18.579 y 14.036 contratos respectivamente. En Riobamba, las contrataciones derivadas de redes sociales aumentaron de 169 en 2023 a 387 en 2024, mientras que las atribuidas al marketing de contenido pasaron de 109 a 251. Las interacciones digitales también se incrementaron, de 383 a 877 en el mismo periodo. En conclusión, las estrategias de contenido digital implementadas por Xtrim tuvieron un impacto positivo en la captación de clientes y en la mejora del posicionamiento de la marca. El incremento de interacciones en plataformas digitales influye directamente en la decisión de compra, favoreciendo el crecimiento comercial en mercados clave.

PALABRAS CLAVE: Digitalización, marketing, información y comunicación, empresa privada, sistema económico.



ABSTRACT

Xtrim lacks a systematic analysis demonstrating the benefits of its digital content strategies in customer acquisition. In a highly competitive environment, understanding the impact of these actions is essential to strengthening its market position. Therefore, this study aims to analyze the impact of the digital content strategies implemented by Xtrim on customer acquisition during the 2023–2024 period, using a quantitative, descriptive, and analytical methodology with a non-experimental, cross-sectional design. Data analysis was based on information provided by Xtrim regarding the number of contracts, interactions, and strategies implemented in each city in Ecuador. This data was processed using Microsoft Excel to generate graphs and tables. The results showed that the digital content strategies significantly contributed to increased social media interaction and a rise in contracts. Guayaquil and Quito reported 18,579 and 14,036 contracts, respectively. In Riobamba, hires generated through social media increased from 169 in 2023 to 387 in 2024, while those attributed to content marketing rose from 109 to 251. Digital interactions also increased, from 383 to 877 during the same period. In conclusion, the digital content strategies implemented by Xtrim had a positive impact on customer acquisition and improved brand positioning. The increase in interactions on digital platforms directly influences purchasing decisions, fostering business growth in key markets.

KEYWORDS: Digitization, marketing, information and communication, private enterprises, economic systems.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, el uso de redes sociales y estrategias de contenido digital se ha consolidado como un pilar fundamental en las estrategias comerciales de empresas de todos los sectores. Según Fernández (2024), el 60 % de la población mundial utiliza redes sociales, mientras que el comercio electrónico experimenta un crecimiento anual del 22 % gracias a la implementación eficaz de estrategias digitales.

Esta transformación se refleja también en el aumento global del gasto en adaptación tecnológica, que en 2023 alcanzó los 389 mil millones de dólares, y en la inversión en publicidad digital, que representó el 64,4 % del total mundial (Newor Media, 2023).

En América Latina, este avance se encuentra impulsado por el incremento en el acceso a dispositivos móviles e internet, generando una inversión aproximada de 61 mil millones de dólares en estrategias digitales (Newor Media, 2023). Brasil, México y Argentina lideran la adopción de herramientas digitales como la banca móvil, el comercio electrónico y el marketing de contenido, destacando el uso de SEO, redes sociales y campañas digitales para mejorar la interacción con los consumidores (Castro y Carpio, 2023).

El sector de telecomunicaciones no es ajeno a esta transformación, Guerrero (2023) señala que el marketing basado en contenidos digitales no solo permite atraer clientes, sino también establecer vínculos duraderos, a través de canales directos como las redes sociales. En Colombia, el análisis de estrategias digitales de operadores como Claro, Tigo y Movistar pone en evidencia que estas plataformas son fundamentales para interactuar eficazmente con los usuarios (Bedoya y Garrido, 2021).

En Ecuador, el acceso a internet es cada vez mayor, en enero de 2023, el Observatorio Ecuador Digital del MINTEL reportó 2.649.439 cuentas totales de acceso fijo a internet y una penetración por hogar del 55,96%. Entre las principales operadoras de telecomunicaciones se encuentran XTRIM, NETLIFE y CLARO.

Según El Universo (2025), aunque Xtrim ha reportado utilidades netas por más de 105 millones de dólares, enfrenta limitaciones en su entorno digital. El desconocimiento de su público objetivo, la ausencia de medición sistemática de las estrategias de contenido implementadas y la falta de actualización continua de sus canales digitales.

Estas deficiencias reflejan una subestimación del potencial que tienen las estrategias de contenido de valor, las cuales no solo pueden fortalecer la marca, sino también incrementar la interacción con la audiencia y mejorar los índices de captación de clientes. En un mercado competitivo

y dinámico, es fundamental que las empresas como Xtrim comprendan y evalúen el impacto real de sus acciones digitales para optimizar su presencia en el entorno virtual.

Frente a esta situación, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué impacto han tenido las estrategias de contenido digital en la interacción y captación de clientes de la empresa Xtrim durante el periodo 2023–2024?

Con base en ello, el presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de contenido digital de Xtrim en la captación de clientes durante el periodo 2023–2024. Se busca identificar las principales estrategias utilizadas, evaluar el nivel de interacción generado en los canales oficiales y establecer la relación entre estas acciones y los resultados comerciales obtenidos. Asimismo, se pretende formular recomendaciones orientadas a optimizar el uso del contenido digital en la empresa.

MÉTODOS MATERIALES

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a recolectar y analizar datos objetivos por medio de encuestas hacia los colaboradores del área de marketing digital sobre la eficacia percibida de las estrategias de marketing de contenido implementadas por la empresa Xtrim durante los años 2023 y 2024 (Hernández et al., 2014).

El estudio tiene un alcance descriptivo y analítico. Se buscó caracterizar las estrategias digitales implementadas por Xtrim, evaluando su aplicación, efectividad e impacto desde la perspectiva de los colaboradores del área de marketing digital. Este enfoque permitió identificar oportunidades de mejora y establecer relaciones entre las acciones ejecutadas y sus resultados percibidos.

El diseño metodológico fue no experimental y de tipo transversal, dado que no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se recopilaron datos en un momento determinado. Se emplearon además métodos analíticos, de síntesis y comparativos para revisar y contrastar información proveniente de fuentes documentales institucionales y datos empíricos, con el propósito de generar conclusiones válidas y fundamentadas (Hernández et al., 2014).

La población estuvo conformada por el personal del área de marketing digital de la empresa Xtrim, específicamente aquellos involucrados en el diseño, ejecución y evaluación de estrategias de contenido durante el periodo 2023–2024.

La muestra estuvo compuesta por 9 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a su experiencia directa, conocimientos específicos y participación activa en el proceso estratégico. Esta elección permitió el acceso eficaz a información relevante y especializada.

Revisión documental de bibliografía académica y archivos institucionales de Xtrim para caracterizar las estrategias aplicadas en los años de estudio.

Encuesta estructurada, diseñada con nueve preguntas cerradas, validadas por expertos. Esta herramienta permitió cuantificar las percepciones del equipo de marketing respecto a la efectividad de las estrategias de contenido digital en una tabla de Excel.

Adicionalmente, se aplicaron técnicas de observación y análisis comparativo para establecer relaciones entre las estrategias implementadas, la interacción digital generada y los niveles de captación de clientes, integrando la visión institucional con las percepciones del equipo encuestado (Quesada y Medina, 2020).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Durante el período 2023–2024, la empresa Xtrim ejecutó una estrategia de expansión nacional orientada al incremento de su base de clientes a través de medios tradicionales y digitales. En 2023, se registraron 96.465 contrataciones, con una distribución geográfica heterogénea. Las ciudades con mayor captación fueron Guayaquil (36.569 clientes), Quito (22.002) y Durán (4.274), concentrando en conjunto más del 65% del total anual, lo que evidencia un enfoque predominante en zonas urbanas densamente pobladas. Para el año 2024, la empresa alcanzó 110.800 nuevos clientes, reflejando un crecimiento interanual significativo. Se reportaron incrementos destacados en ciudades como Quito (24.785), Cuenca (3.084) y Riobamba (3.484). De manera particular, Santo Domingo mostró una evolución sobresaliente, pasando de 1.289 clientes en 2023 a 6.023 en 2024, consolidándose como una nueva zona de influencia estratégica. Sin embargo, se observó una leve disminución en ciudades como Guayaquil y Durán, lo que podría atribuirse a una posible saturación del mercado o a la necesidad de reforzar las estrategias de captación en estos sectores.

Un hallazgo relevante fue la incorporación de ciudades que en 2023 no registraban contrataciones. En 2024, zonas como Alausí (347), Arenillas (263) y Catamayo (694) mostraron avances concretos en términos de cobertura, reflejando la efectividad de una estrategia de diversificación geográfica orientada a la apertura de nuevos nichos de mercado. En términos globales, Xtrim se planteó como meta alcanzar 300.000 contrataciones en el periodo analizado. Hasta finales de 2024, se logró un acumulado de 207.265 clientes, lo que representa el 69% del objetivo trazado. Aún resta un 31% (equivalente a 92.735 contrataciones) para el cumplimiento total de la meta.

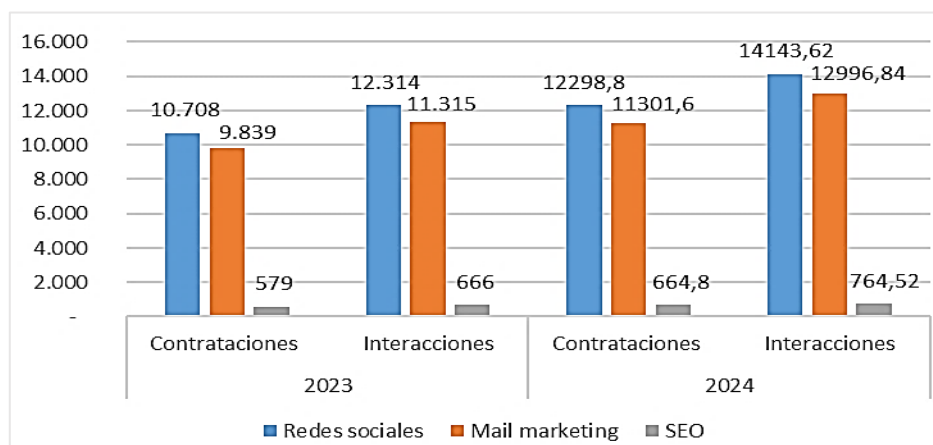
Desempeño por estrategias.

Los datos internos también revelaron que el 70% de las contrataciones provienen del marketing tradicional, mientras que el 30% restante (62.180 contrataciones) se atribuyen a estrategias

de marketing digital. Durante el período analizado, las contrataciones derivadas directamente de estrategias digitales específicas (redes sociales, mail marketing y SEO) sumaron un total de 45.391, mientras que las interacciones digitales registradas ascendieron a 52.200.

Figura 1.

Estrategias de marketing digital: Contrataciones vs. Interacciones



Fuente: Jonathan Jirón, Douglas Duarte, (2026). Adaptado de los archivos de la empresa XTRIM.

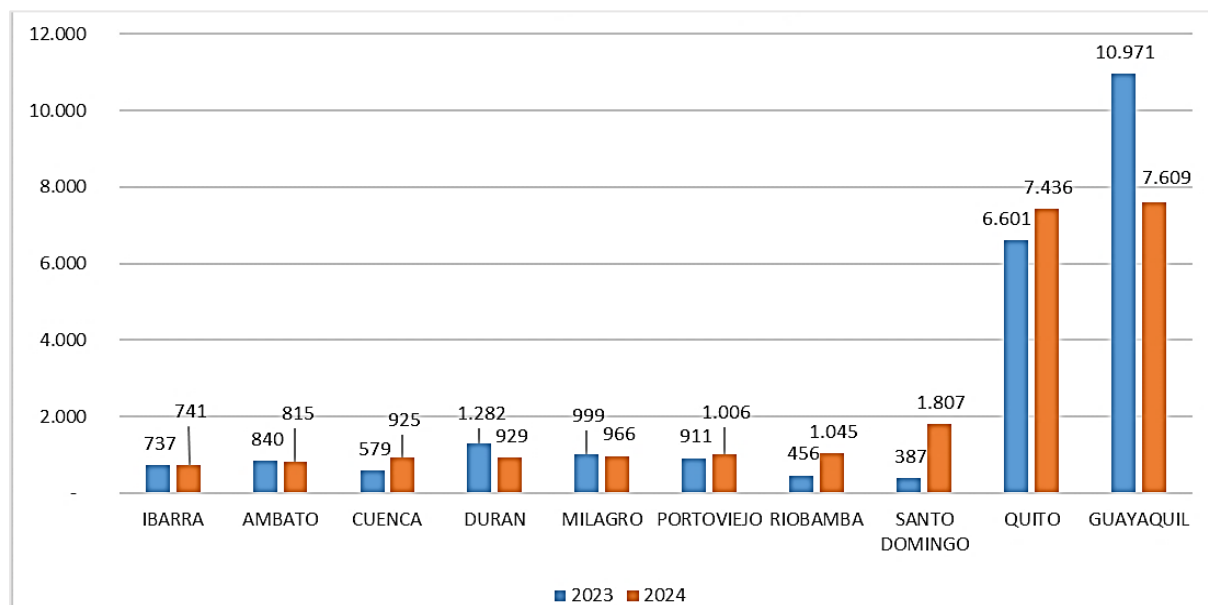
No obstante, se identificó la ausencia de registros específicos sobre las interacciones generadas por estrategias de marketing de contenido y marketing de influencers, limitando el análisis integral de su impacto como se observa en la figura 1.

La Figura 2 presenta el Top 10 de ciudades con mayor número de contrataciones a través de estrategias de marketing digital. Se evidencia una brecha significativa entre las principales urbes — Guayaquil y Quito— y el resto de localidades. Guayaquil, a pesar de una ligera disminución respecto a 2023, mantiene el liderazgo en volumen de ventas durante 2024.

Por otro lado, Quito presenta una evolución sostenida, reflejando la consolidación de sus canales digitales. En este contexto, Riobamba destaca por su notable crecimiento, pasando de 456 contrataciones en 2023 a 1.045 en 2024, superando a ciudades tradicionalmente más activas como Milagro, Durán o Cuenca.

Figura 2.

Top 10 ventas Xtrim por ciudad 2023-2024



Fuente: Jonathan Jirón, Douglas Duarte, (2026). Adaptado de los archivos de la empresa XTRIM.

La Figura 3 analiza la distribución y desempeño de las estrategias de contenido digital en las cinco ciudades con mayor actividad: Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Riobamba y Portoviejo. Las redes sociales y el mail marketing se presentan como los canales más efectivos en términos de contrataciones e interacciones, mientras que estrategias como SEO, marketing de contenido y marketing de influencers muestran volúmenes menores, aunque en ciertos casos con tendencias positivas.

En Guayaquil, a pesar de su posición de liderazgo, se observó una disminución generalizada en todas las estrategias analizadas, lo cual podría atribuirse a una saturación del mercado o a una menor efectividad en la segmentación del contenido. Por ejemplo, las contrataciones por redes sociales pasaron de 4.059 a 2.815 (-31%), y las de mail marketing, de 3.730 a 2.587 (-31%). El marketing de contenido también descendió, de 2.633 a 1.826 (-31%). En contraste, Quito mantuvo una tendencia de crecimiento estable, destacando un aumento moderado en redes sociales y mail marketing. El marketing de contenido también registró un ascenso, de 1.584 a 1.785 contrataciones (+13%), lo que indica una recepción favorable de contenidos más elaborados.

Figura 3.

Estrategias, contrataciones e interacciones

Año		2023		2024	
CIUDAD	Estrategia	Contrataciones	Interacciones	Contrataciones	Interacciones
PORTOVIEJO	Redes sociales	337	387	372	428
	Mail marketing	310	356	342	393
	Marketing de contenido	219		241	
	Marketing de influencers	27		30	
	SEO	18	21	20	23
RIOBAMBA	Redes sociales	169	194	387	445
	Mail marketing	155	178	355	409
	Marketing de contenido	109		251	
	Marketing de influencers	14		31	
	SEO	9	10	21	24
SANTO DOMINGO	Redes sociales	143	165	669	769
	Mail marketing	131	151	614	706
	Marketing de contenido	93		434	
	Marketing de influencers	12		54	
	SEO	8	9	36	42
QUITO	Redes sociales	2.442	2.809	2.751	3.164
	Mail marketing	2.244	2.581	2.528	2.907
	Marketing de contenido	1.584		1.785	
	Marketing de influencers	198		223	
	SEO	132	152	149	171
GUAYAQUIL	Redes sociales	4.059	4.668	2.815	3.237
	Mail marketing	3.730	4.290	2.587	2.975
	Marketing de contenido	2.633		1.826	
	Marketing de influencers	329		228	
	SEO	219	252	152	175
Total		28.940	24.295	33.240	27.905

Fuente: Jonathan Jirón, Douglas Duarte, (2026). Adaptado de los archivos de la empresa XTRIM.

Riobamba mostró el comportamiento más dinámico del grupo. Las contrataciones por redes sociales aumentaron de 169 a 387 (+129%), y por mail marketing de 155 a 355 (+129%). El marketing de contenido también duplicó su alcance, señalando una expansión exitosa y la creciente madurez digital del mercado local.

Portoviejo, por su parte, reflejó un crecimiento sostenido del 11% en casi todas las estrategias, destacando especialmente en redes sociales y mail marketing como principales herramientas de conversión.

En general, mientras Quito y Guayaquil continúan dominando en volumen absoluto, ciudades como Riobamba y Santo Domingo emergen como nuevos polos de crecimiento digital, determinando oportunidades estratégicas para la diversificación geográfica y la segmentación personalizada de contenidos.

Finalmente, con base en los datos recopilados y los resultados de la encuesta aplicada a 9 colaboradores del área de marketing, se elaboró una matriz estratégica (véase Tabla 1) que resume las oportunidades de mejora y recomendaciones para el fortalecimiento de las futuras campañas de contenido digital de Xtrim.

Tabla 1.

Matriz estratégica de recomendaciones

Estrategias	Acción	Responsables	Plazo	Indicadores de éxito
Aumentar la publicidad en redes sociales con promociones exclusivas como los descuentos por referidos.	Diseño y lanzamiento de campañas promocionales en redes sociales.	Equipo de marketing digital.	Mes próximo	Incremento en el número de referidos y ventas generadas por esta vía.
Usar campañas en Google Ads segmentadas por ubicación.	Configuración y gestión de campañas en Google Ads basadas en ubicación geográfica.	Especialista en SEM.	Trimestral	Aumento en el tráfico web y la conversión de clientes potenciales por ubicación específica.
Mantener publicidad que muestra los beneficios de los paquetes de internet.	Actualización y optimización continua de los mensajes publicitarios.	Equipo de marketing digital.	Mensual	Incremento en la consulta y contratación de paquetes de internet.
Realizar encuestas de satisfacción.	Diseño, envío y análisis de encuestas de satisfacción.	Equipo de servicio al cliente.	Mensual	Mejora en los niveles de satisfacción del cliente y retroalimentación positiva.
Generar informes semanales de métricas sociales.	Recopilación y análisis de métricas de redes sociales.	Analista de redes sociales.	Semanal	Mejora en la interacción y alcance en redes sociales.
Contar clics en enlaces internos o formularios dentro	Implementación de seguimiento de	Equipo de análisis web.	Trimestral	Mejora en la tasa de conversión y navegación

del contenido con Google Analytics.	enlaces y formularios.			dentro del sitio web.
Realizar encuestas de recordación de marca post-campaña.	Diseño y ejecución de encuestas post-campaña.	Equipo de investigación de mercado.	de Al finalizar cada campaña.	Aumento en el reconocimiento y recordación de marca post-campaña.
Personalización del contenido según el comportamiento y preferencias del cliente.	Implementación de estrategias de personalización de contenido.	Equipo de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).	Mensual	Mejora en la relevancia del contenido y tasas de interacción.
Videos promocionales, tutoriales, historias, testimonios, tips.	Producción y difusión de videos en TikTok, YouTube, Facebook e Instagram.	Equipo de producción de contenido.	Mensual de	Aumento en las visualizaciones, interacciones y comparticiones de videos promocionales.

Fuente: Jonathan Jirón, Douglas Duarte, (2026). Adaptado de los archivos de la empresa XTRIM.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian implicaciones prácticas significativas para Xtrim, particularmente en relación con la conducta del consumidor, que es influenciada por la interacción en canales digitales. Las estrategias de contenido digital demuestran ser elementos eficaces no solo para la captación de nuevos contratos, sino también para el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales, lo que repercute directamente en el posicionamiento competitivo de la empresa.

En línea con estas observaciones, diversos estudios del sector de telecomunicaciones coinciden en que la correcta implementación de estrategias digitales contribuye a mejorar los índices de retención de clientes y rentabilidad, gracias a una comunicación más eficaz de los servicios ofertados, como internet, telefonía fija, televisión y dispositivos móviles (Morán, 2024; Vílchez y Rodríguez, 2023).

El presente estudio confirma lo reportado por investigaciones anteriores, destacando que estrategias como redes sociales, mail marketing, SEO, marketing de contenidos y marketing de influencers representan herramientas esenciales para el crecimiento sostenido de las empresas en mercados altamente competitivos (Puchaicela y Reyes, 2024; Santos, 2025).

Para garantizar su efectividad, estas estrategias deben ser implementadas mediante una planificación estratégica adecuada, acompañada de procesos sistemáticos de evaluación de

resultados, lo que permitirá a los directivos tomar decisiones oportunas y alineadas con las metas organizacionales de largo plazo (Santos, 2025; Dueñas, 2024).

Los hallazgos del presente trabajo posicionan a las redes sociales y al mail marketing como las estrategias más efectivas tanto en volumen de contrataciones como en interacción. Este resultado es coherente con estudios realizados en contextos similares, como el caso de Babahoyo, donde se concluyó que las campañas promocionales basadas en redes sociales generan un impacto positivo sobre las ventas y la adquisición de nuevos contratos (Gaviláñez, 2024).

De igual forma, Zevallos y Lugo (2022) afirman que las estrategias de contenido digital contribuyen significativamente a mejorar la efectividad comercial y el retorno de inversión (ROI), consolidándolas como elementos esenciales dentro del mix de marketing digital.

Pese a los resultados positivos, una de las principales limitaciones de este estudio radica en la ausencia de un enfoque longitudinal o multivariable que permita analizar la sostenibilidad del impacto en el tiempo y el efecto específico de cada estrategia aplicada. Esta limitación impide establecer relaciones causales entre las tácticas empleadas y los resultados obtenidos.

A pesar de ello, los hallazgos aportan evidencia empírica relevante que puede ser utilizada por los equipos directivos de Xtrim para optimizar sus futuras campañas digitales. Asimismo, el estudio contribuye a cerrar la brecha entre la teoría del marketing digital y su aplicación práctica en contextos locales, lo que refuerza la necesidad de continuar investigando sobre la eficiencia de estas herramientas en mercados emergentes.

En este sentido, se sugiere el desarrollo de investigaciones futuras que incorporen modelos estadísticos predictivos, análisis multivariado y diseños longitudinales, con el fin de comprender en profundidad los factores que maximizan la efectividad del contenido digital como motor de crecimiento organizacional.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio evidencian que las estrategias de contenido digital son determinantes en la captación de clientes para Xtrim durante el periodo 2023–2024. Las redes sociales (37%) y el mail marketing (34%) se consolidaron como las herramientas más efectivas en términos de volumen de contrataciones. Mientras que Guayaquil mantuvo el liderazgo en cifras absolutas, presentó una reducción significativa del 31% en 2024, posiblemente debido a la saturación del mercado.

En contraste, ciudades como Quito y Riobamba mostraron un crecimiento sostenido, destacando esta última por su dinamismo en contrataciones e interacciones digitales.

En este contexto, se concluye que el contenido digital personalizado y segmentado, basado en datos del comportamiento del consumidor, es importante para la optimización de los resultados comerciales. Estrategias como el uso de contenido audiovisual, tutoriales y campañas geolocalizadas, combinadas con herramientas de analítica digital, pueden mejorar significativamente la conversión y fidelización de clientes. Como recomendaciones organizacionales para mejorar las estrategias de marketing digital se determinó el aumento de publicidad en redes sociales. Promociones como descuentos por referidos o campañas en Google Ads segmentadas por ubicación. A su vez, mantener publicidad que demuestre los beneficios de los paquetes de internet. Además, se recomienda realizar encuestas de satisfacción, generar informes semanales de métricas sociales, contar clics en enlaces internos o formularios dentro del contenido con Google Analytics según el comportamiento y preferencias del cliente.

Para las empresas de telecomunicaciones, el estudio propone que la combinación para mejorar la captación no está únicamente en promocionar sus servicios, sino en ofrecer contenido digital que eduque, entretenga y genere valor. Crear campañas centradas en las necesidades reales del consumidor, como guías sobre conectividad en el hogar, comparativas de planes o beneficios de servicios adicionales, puede posicionar a la empresa como experta y confiable.

No se realizó un análisis sobre la percepción emocional de los usuarios ante el contenido publicado, tampoco se incluyó una comparación directa de las estrategias de contenido propias con la competencia. Se recomienda desarrollar estudios orientados a medir el impacto del marketing digital en distintos formatos de contenido (video, infografías, reels, podcasts) en la decisión de contratación. Realizar ensayos A/B para comparar enfoques de comunicación y diseño en campañas digitales. También se sugiere explorar el uso de inteligencia artificial para generar contenido automatizado y personalizado según el segmento del público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, N., y Garrido, A. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital de las empresas de telecomunicaciones en Colombia (Trabajo de investigación de pregrado). Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.
- Dueñas, K. (2024). Propuesta de estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la Empresa Andresystem Net E.I.R.L., Satipo—2023. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/11623>
- Castro, M., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/download/2185/2527/6291>
- El Universo. (2025). Estas son las empresas privadas que proveen internet y servicios tecnológicos con más ingresos en Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/estas-son-las-empresas-privadas-que-proveen-internet-y-servicios-tecnologicos-con-mas-ingresos-en-ecuador-claro-lidera-el-listado-nota/>
- Fernández, R. (2024). Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>
- Gaviláñez, L. (2024). Estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17100>
- Guerrero, J. (2023). Marketing digital como estrategia publicitaria de competitividad para la empresas de telecomunicaciones. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33994.54720>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Moran, O. (2024). Estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15850>
- Newor Media. (2023). Advertising Spend & Benchmarks. Newor Media. <https://newormedia.com/blog/2023-advertising-spend-2023-benchmarks/>
- Puchaicela, A., y Reyes, H. (2024). “Estrategias de contenido y su efecto en la agencia de publicidad Emunatec”. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12105>

Quesada, A., y Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. Universidad de Matanzas, 1, 1–23.

Santos, R. (2025). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa visualNET en el cantón Simón Bolívar durante 2024, mediante estrategias para captar y fidelizar clientes. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FCS, 2025].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17778>

Vilchez, M., y Rodriguez, N. (2023). Análisis de Estrategias Alternativas de Promoción en la Región Centro del Perú de una Empresa de Telecomunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671525>

Zevallos, A., y Lugo, B. (2022). Estrategias de comunicación externa de Entel para la captación de clientes a partir de la aprobación de la Ley de Portabilidad Numérica en el Perú en el año 2016. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/70840726-1d52-498c-8a99-05042b76e461>

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

