



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad De Administración, Finanzas E Informática

Escuela de administración

Carrera Comercio

TEMA

“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.”

ALUMNO:

SANTOS PITA RAMÓN HÉCTOR

Tutor

GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO

Periodo Académico

octubre 2024 - marzo 2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo amor y apoyo han sido fundamentales en cada paso de este proceso. A mi madre, Sonia Santos Pita, por su sacrificio, confianza y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia y la dedicación en cada tarea que emprendo.

También quiero dedicar este trabajo a mi novia, Nohely López Reinosos, por su paciencia, su amor y su apoyo constante, motivándome a seguir adelante en cada paso de este camino. A mi jefe, Ronald Ramos Saltos, por su presencia incondicional y su valiosa guía, siempre dispuesto a ofrecer su tiempo y sabiduría.

Además, dedico este trabajo a todas las personas que participaron en este proyecto, desde aquellos que me brindaron su tiempo para responder encuestas hasta quienes compartieron sus conocimientos y experiencias. Su colaboración fue esencial para que este proyecto se llevara a cabo. Agradezco sinceramente a todos aquellos que me ayudaron, ya sea con sus conocimientos, su tiempo o su energía, para hacer de este trabajo una realidad. Sin su apoyo, este esfuerzo no hubiera sido posible.

SANTOS PITA RAMÓN HÉCTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo por brindarme el espacio y los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto. Su apoyo académico ha sido esencial para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Mi más sincero agradecimiento al tutor, el Ing. Gil Aviléz Rosendo Arnaldo, por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante todo el proceso de investigación. Sus conocimientos, consejos y motivación han sido importantes para el éxito de este trabajo.

Agradezco también a mis compañeros, a la empresa VisualNET que me permitió desarrollar mi proyecto y a todas las personas que, de alguna manera, colaboraron en la recolección de datos y en el enriquecimiento de este proyecto. Su apoyo ha sido indispensable para que este trabajo fuera posible.

Sin la colaboración de todos ellos, este logro no habría sido posible.

SANTOS PITA RAMÓN HÉCTOR

TEMA

“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.”

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET, una empresa ubicada en el cantón Simón Bolívar, a través de la implementación de estrategias de marketing digital y programas de fidelización. El problema identificado es la falta de visibilidad digital y la necesidad de fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales. Para abordar este desafío, se emplea una metodología cuantitativa, utilizando encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, con el fin de evaluar la percepción de los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Como resultado esperado, se proyecta una mejora en el posicionamiento digital de la empresa, un aumento en la base de clientes, un incremento en la satisfacción y fidelización de los usuarios, así como un retorno positivo sobre la inversión (ROI). La implementación de estrategias de SEO, marketing en redes sociales y fidelización, que contribuirá al fortalecimiento de la presencia digital de VisualNET.

En conclusión, se espera que la propuesta impulse el crecimiento sostenible de la empresa, mejorando su competitividad en el mercado local. La evaluación continua de las estrategias permitirá ajustar las acciones según los resultados obtenidos, asegurando el éxito a largo plazo.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, posicionamiento competitivo, SEO, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to improve the competitive positioning of VisualNET, a company located in the Simón Bolívar canton, through the implementation of digital marketing strategies and loyalty programs. The identified problem is the lack of digital visibility and the need to strengthen the relationship with current and potential customers. To address this challenge, a quantitative methodology is employed, using surveys, interviews, and secondary data analysis to evaluate customer perception and the effectiveness of digital marketing strategies.

The expected result is an improvement in the company's digital positioning, an increase in its customer base, enhanced customer satisfaction and loyalty, and a positive return on investment (ROI). The implementation of SEO strategies, social media marketing, and loyalty programs such as discounts and reward systems will contribute to strengthening VisualNET's digital presence.

In conclusion, the proposal is expected to drive the company's sustainable growth, enhancing its competitiveness in the local market. Continuous evaluation of strategies will allow for adjustments based on results, ensuring long-term success.

Keywords: digital marketing, loyalty, competitive positioning, SEO, customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TEMA.....	4
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
Índice de tablas	8
Índice de gráficos	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I.....	11
1. PROBLEMA	11
1.1 Marco contextual	11
1.1.1 Contexto internacional.....	11
1.1.2 Contexto nacional.....	11
1.1.3 Contexto regional	12
1.1.4 Contexto local y/o institucional.....	13
1.2 Situación problemática	14
1.3 Planteamiento del problema	15
1.3.1 Problema general	16
1.3.2 Problemas derivados.....	16
1.4 Delimitación de la investigación	16
1.5 Justificación	17
1.6 Objetivos	17
1.6.1 Objetivo general	17
1.6.2 Objetivos específicos.....	18
1.7 Articulación del tema	18
CAPITULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco teórico	19
2.1.1 Marco conceptual	19
2.1.2 Antecedentes investigativos	27
2.2 Hipótesis	42
2.2.1 Hipótesis general	42

2.2.2	Hipótesis específica	42
2.3	Variables	42
2.3.1	Variables independientes	42
2.3.2	Variables dependientes	42
2.3.3	Operacionalización de las variables	42
CAPITULO III.....		44
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1	Método de investigación.....	44
3.2	Modalidad de la investigación	44
3.3	Tipo de investigación	44
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	46
3.4.1	Técnicas.....	46
3.4.2	Instrumento.....	46
3.5	Población y muestra de investigación	46
3.5.1	Población	46
3.5.2	Muestra.....	47
3.6	Cronograma del proyecto	48
3.7	Recursos.....	49
3.7.1	Recursos humanos	49
3.7.2	Recursos económicos	49
3.8.1	Base de datos	50
3.8.2	Procesamiento y análisis de los datos.....	50
CAPITULO IV		53
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.1	Resultados obtenidos de la investigación.....	53
4.2	Análisis e interpretación de datos	67
4.3	Conclusiones.....	69
4.4	Recomendaciones.....	70
CAPITULO V.....		72
5.	PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	72
5.1	Título de la propuesta de aplicación	72
5.2	Antecedentes.....	72
5.3	Justificación.....	73

5.4	Objetivos	74
5.4.1	Objetivos generales.....	74
5.4.2	Objetivos específicos.....	74
5.5	Aspectos básicos de la propuesta de aplicación	75
5.5.1	Estructura general de la propuesta.....	77
5.5.2	Componentes	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	96
	ANEXOS	99

Índice de tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	49
Tabla 5	51
Tabla 6	53
Tabla 7	54
Tabla 8	55
Tabla 9	57
Tabla 10	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12	60
Tabla 13	61
Tabla 14	62
Tabla 15	63
Tabla 16	64
Tabla 17	65
Tabla 18	66
Tabla 19	77
Tabla 20	80
Tabla 21	81
Tabla 22	82
Tabla 23	82

Tabla 24	83
Tabla 25	84
Tabla 26	85
Tabla 27	87
Tabla 28	88
Tabla 29	89
Tabla 30	90
Tabla 31	91
Tabla 32	94

Índice de gráficos

Gráfico 1	57
Gráfico 2	58
Gráfico 3	59
Gráfico 4	60
Gráfico 5	61
Gráfico 6	62
Gráfico 7	63
Gráfico 8	64
Gráfico 9	65
Gráfico 10	66

Índice de figuras

Figura 1	99
Figura 2	99
Figura 3	100
Figura 4	100

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias de marketing es fundamental dentro de las ciencias empresariales, particularmente en el sector de las telecomunicaciones, donde la competencia es intensa y las demandas de los consumidores evolucionan rápidamente. En el cantón Simón Bolívar, el acceso a internet se consolida como una necesidad básica para el progreso social y económico, impulsando un mercado en constante crecimiento. Sin embargo, este entorno competitivo exige que las empresas diseñen enfoques estratégicos que les permitan destacar y satisfacer las expectativas de los usuarios, haciendo del marketing una herramienta indispensable para garantizar la sostenibilidad empresarial.

El problema identificado en esta investigación se centra en las dificultades que enfrenta VisualNET para posicionarse competitivamente en este mercado local, a pesar de la creciente demanda por servicios de internet de calidad. La falta de un plan de marketing estructurado limita su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los actuales, afectando directamente su desempeño financiero y reduciendo su impacto positivo en la comunidad. Este escenario no solo compromete la viabilidad de la empresa, sino que también restringe la variedad de opciones para los habitantes del cantón, generando una brecha en la oferta de servicios confiables y accesibles.

El presente estudio se enmarca en las líneas de investigación orientadas al desarrollo de estrategias de marketing y competitividad empresarial. Al enfocarse en el diseño de un plan estratégico adaptado a las características del mercado local, esta investigación no solo abordará un problema práctico de alta relevancia, sino que también contribuirá al avance del conocimiento en la gestión comercial de empresas de telecomunicaciones en contextos rurales y urbanos. Los resultados esperados se beneficiarán no solo a VisualNET, sino también a la comunidad del cantón Simón Bolívar, al mejorar la calidad y disponibilidad de los servicios de internet.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Marco contextual

1.1.1 Contexto internacional

En el ámbito internacional, el acceso a internet se ha consolidado como un pilar esencial para el desarrollo social, económico y educativo. Según Castells (2012), la conectividad no solo impulsa la equidad en el acceso a la información, sino que también fomenta la competitividad global al facilitar la participación de individuos y empresas en la economía digital. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas enfrentan barreras significativas debido a la competencia con grandes corporaciones que disponen de recursos más amplios y estrategias de marketing sofisticadas (Kotler y Keller, 2016). Esta dinámica global plantea desafíos específicos para los proveedores de servicios en mercados emergentes, donde la diferenciación y la cercanía con los clientes son importante para la sostenibilidad empresarial.

La brecha digital sigue siendo un problema recurrente en muchas regiones del mundo, especialmente en países en desarrollo. Según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2022), casi el 37% de la población mundial todavía carece de acceso a internet, lo que limita su participación en la economía digital. Este contexto genera oportunidades para empresas pequeñas y medianas que buscan atender a comunidades desatendidas mediante estrategias que equilibren calidad y accesibilidad.

Además, la transformación digital global ha impulsado una demanda creciente por servicios de internet más rápidos y confiables. Las tecnologías como el 5G y la fibra óptica están marcando el estándar en mercados desarrollados, lo que a su vez eleva las expectativas de los consumidores en países con infraestructura en desarrollo. Este fenómeno resalta la importancia de la innovación y la adaptabilidad como factores clave para mantenerse competitivo en el sector.

1.1.2 Contexto nacional

En Ecuador, el acceso a internet ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando al 70% de la población según el Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC, 2023). Este avance responde a políticas públicas enfocadas en reducir la brecha digital, así como a inversiones privadas en infraestructura tecnológica. A pesar de ello, persisten retos en cuanto a la calidad y equidad del servicio, particularmente en zonas rurales y semiurbanas, donde la cobertura sigue siendo limitada (Ponce et al., 2022). En este contexto, las estrategias de marketing adaptadas a las características locales surgen como herramientas fundamentales para que las empresas logren competir eficazmente y fidelizar a los clientes.

El Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 establece como prioridad la inclusión digital para garantizar el acceso equitativo a servicios tecnológicos en todo el territorio ecuatoriano. Según García y Torres (2021), las iniciativas de digitalización han incentivado a las empresas de telecomunicaciones a diversificar sus servicios y buscar acercamientos más personalizados con sus consumidores. Este enfoque es especialmente relevante para proveedores que buscan destacarse en mercados competitivos y captar nuevos segmentos de usuarios.

A nivel nacional, el sector de telecomunicaciones ha experimentado una creciente demanda de servicios de internet de banda ancha, impulsada por la adopción de modelos de trabajo híbrido y el crecimiento del comercio electrónico. Este panorama ofrece tanto desafíos como oportunidades para las empresas que buscan diferenciarse mediante estrategias de marketing innovadoras y orientadas al cliente.

1.1.3 Contexto regional

La provincia del Guayas destaca como una de las regiones con mayor dinamismo en el sector de telecomunicaciones, debido a su alta densidad poblacional y creciente demanda de conectividad. No obstante, persisten disparidades importantes entre las zonas urbanas y rurales en cuanto a acceso y calidad del servicio. Ramírez y Castro (2021) señalan que los consumidores en esta región priorizan no solo la estabilidad del servicio, sino también la percepción de confianza y cercanía que las empresas proyectan a través de sus estrategias de comunicación. En este entorno competitivo, las empresas locales deben implementar iniciativas innovadoras que les permitan diferenciarse de grandes operadores con mayor alcance y recursos.

La expansión de la infraestructura tecnológica en la región ha facilitado el acceso a servicios de internet en zonas previamente desconectadas. Sin embargo, esta mejora no ha sido uniforme, y muchas comunidades rurales todavía enfrentan limitaciones significativas. Según Vázquez y Herrera (2020), las empresas locales tienen una ventaja competitiva al conocer mejor las necesidades específicas de estas áreas, lo que les permite desarrollar estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes.

El auge de actividades económicas basadas en la digitalización, como el comercio electrónico y la educación en línea, ha incrementado la presión sobre los proveedores de servicios para garantizar una conectividad confiable. En este contexto, la capacidad de una empresa para responder a estas demandas con soluciones innovadoras y marketing efectivo es decisivo para su éxito.

1.1.4 Contexto local y/o institucional

En el cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas, la demanda de servicios de internet ha crecido debido al aumento de actividades educativas, laborales y sociales realizadas en línea. A pesar de ello, la calidad percibida por los usuarios sigue siendo un desafío, especialmente en comparación con competidores de mayor tamaño y alcance. Según Martínez y Pérez (2020), las empresas pequeñas en mercados locales necesitan diseñar estrategias que combinen herramientas digitales y enfoques personalizados para fortalecer su posicionamiento. En este contexto, el diseño de un plan de marketing específico no solo permitirá atender las necesidades del mercado local, sino que también contribuirá a la competitividad y sostenibilidad de los proveedores de servicios en áreas rurales y urbanas del cantón.

Las condiciones socioeconómicas del cantón Simón Bolívar también influyen en las expectativas de los consumidores en cuanto a servicios de internet. Según López y García (2019), factores como el ingreso promedio y la infraestructura limitada en ciertas áreas rurales pueden dificultar la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing que equilibren costos y beneficios para maximizar el impacto en la comunidad.

Finalmente, la competencia en el mercado local ha aumentado con la entrada de nuevos proveedores que buscan captar una mayor cuota de mercado. Esto ha obligado a las empresas existentes a replantear sus enfoques de marketing y adoptar prácticas más orientadas al cliente. Un enfoque estratégico que considere estas dinámicas será esencial para mejorar el posicionamiento competitivo de los proveedores en el cantón.

1.2 Situación problemática

El problema central que se investiga es la falta de posicionamiento competitivo en el mercado de telecomunicaciones del cantón Simón Bolívar. Aunque la demanda de servicios de internet está en crecimiento, la empresa enfrenta dificultades debido a la ausencia de una estrategia de marketing estructurada, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener los actuales. Este vacío de planificación afecta su desempeño financiero, impactando negativamente en su sostenibilidad.

La presencia limitada de VisualNET no solo restringe su crecimiento, sino que también reduce las opciones de conectividad para estudiantes y empresas locales, dificultando el acceso a herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo educativo y económico. Estas brechas generan un impacto directo en la comunidad, ampliando la desigualdad en el acceso a servicios esenciales en un cantón con necesidades crecientes de digitalización.

La investigación será novedosa al ofrecer un plan de marketing diseñado específicamente para abordar las necesidades y características particulares del mercado local. A través de un análisis exhaustivo de las preferencias de los consumidores, se determinarán las estrategias más efectivas para que pueda competir con otros proveedores de servicios en el área. Este proyecto contribuirá a resolver problemas prácticos, como la retención de clientes y la expansión de la cobertura, y podría servir como modelo para otras empresas de telecomunicaciones en áreas similares.

Los resultados interesarán a varios grupos. Por un lado, VisualNET podrá implementar un plan de marketing más eficiente, mejorando su posicionamiento y atrayendo a más clientes. Además, los consumidores del cantón Simón Bolívar también se beneficiarán al contar con un acceso más competitivo y de calidad a servicios de internet.

La viabilidad de la investigación se sustentará en los recursos disponibles a nivel académico y técnico. El conocimiento en marketing y telecomunicaciones que se posee será importante para desarrollar el estudio de forma efectiva y pertinente, permitiendo un análisis detallado del mercado local. La empresa VisualNET será clave en este proceso, ya que proporcionará la información necesaria y facilitará el acceso a datos relevantes sobre sus clientes actuales y potenciales estructura y operaciones. Con este apoyo, el estudio podrá desarrollarse de manera eficiente y dentro de los plazos establecidos, utilizando los recursos humanos y materiales adecuados para alcanzar los objetivos planteados.

1.3 Planteamiento del problema

En el cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas, la empresa de servicios de internet VisualNET enfrenta dificultades para consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo. A pesar del incremento en la demanda de servicios de internet de alta calidad debido a las crecientes necesidades de conectividad para actividades educativas, laborales y sociales, la empresa no ha logrado posicionarse como la opción preferida por los consumidores.

Esta situación se debe principalmente a la ausencia de un plan de marketing estructurado que permita a la empresa diferenciarse frente a competidores como Intercom, Netlife, y Xtrim, quienes cuentan con mayor alcance y recursos. La carencia de estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales ha generado una pérdida progresiva de participación de mercado, lo que se refleja en una disminución de ingresos y en limitaciones para expandir sus operaciones.

Además, la percepción de la marca entre los consumidores locales es baja, lo que afecta negativamente la confianza en los servicios ofrecidos. Esta percepción no solo dificulta la atracción de nuevos usuarios, sino que también propicia la migración de clientes actuales hacia competidores percibidos como más confiables. En un entorno donde las necesidades y expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente, esta problemática incrementa el riesgo de estancamiento o retroceso de la empresa.

Este estudio se centrará en el diseño de un plan de marketing adaptado a las características del mercado local, abordando específicamente estrategias que permitan

a la empresa mejorar su posicionamiento competitivo, incrementar su base de clientes y fortalecer la fidelización.

1.3.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing estratégico influye en el posicionamiento competitivo de la empresa de internet visualNET en el cantón Simón Bolívar durante 2024?

1.3.2 Problemas derivados

1. ¿Cómo influye la falta de estrategias de fidelización en la pérdida de clientes actuales de VisualNET?
2. ¿De qué manera la ausencia de diferenciación frente a los competidores afecta la percepción de confiabilidad de la empresa en el mercado local?
3. ¿Qué impacto tiene la baja inversión en marketing digital en la captación de nuevos usuarios en el cantón Simón Bolívar?

1.4 Delimitación de la investigación

Espacio

La investigación se llevará a cabo en el cantón Simón Bolívar, ubicado en la provincia del Guayas. Este cantón fue seleccionado debido a la creciente demanda de servicios de internet de calidad y los desafíos que enfrentan los proveedores locales, para competir en un mercado de telecomunicaciones altamente competitivo. VisualNET, que opera en este cantón, es el foco principal de estudio, dada su necesidad de mejorar su posicionamiento competitivo frente a empresas con mayor alcance y recursos.

Tiempo

El estudio se desarrollará durante un período de 4 meses, comprendiendo de octubre 2024 a marzo de 2025.

Universo

La población objetivo de este estudio son los clientes actuales y potenciales en el cantón Simón Bolívar.

1.5 Justificación

El presente estudio se centra en el problema del bajo posicionamiento competitivo de la empresa visualNET. A pesar de que el 93.9% de la población del cantón tiene acceso a internet, enfrenta desafíos importantes para destacarse en un mercado competitivo, lo que afecta tanto su crecimiento como la fidelización de clientes. Esta problemática es relevante porque en un contexto donde la conectividad es clave para el desarrollo económico y social, la falta de un plan de marketing adecuado impide a la empresa aprovechar el potencial de este mercado. Aunque la oferta de internet ha crecido en el cantón, aún existen vacíos en la captación y fidelización de clientes, lo que limita el aprovechamiento de la alta demanda por servicios de internet de calidad.

Diversas investigaciones previas indican que la falta de estrategias de marketing efectivas es una de las principales causas de la debilidad competitiva de las empresas en mercados similares, especialmente en zonas rurales y urbanas. Sin embargo, los estudios existentes no han abordado en profundidad el caso específico de las empresas de internet y no han propuesto planes de marketing específicos para mejorar su posicionamiento en contextos como este. Por lo tanto, la presente investigación busca desarrollar un plan de marketing estratégico para visualNET, con el objetivo de mejorar su visibilidad y competitividad.

El impacto potencial de esta investigación es significativo tanto a nivel teórico como práctico. Teóricamente, el estudio contribuirá al desarrollo de modelos de marketing aplicables a empresas de servicios en mercados urbanos y rurales, particularmente en el sector de telecomunicaciones. Prácticamente, los resultados podrán servir a la empresa para mejorar su estrategia comercial, aumentar su base de clientes y, en consecuencia, fortalecer su participación en el mercado local. Además, este estudio tiene el potencial de beneficiar a los consumidores del cantón Simón Bolívar al garantizarles un mejor servicio de internet y una mayor satisfacción, lo que impactaría directamente en su calidad de vida y acceso a oportunidades.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Crear un plan de marketing estratégico para la empresa visualNET del cantón Simón Bolívar, que mejore su posicionamiento competitivo durante el año 2024.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de VisualNET en el mercado del cantón Simón Bolívar, identificando factores internos y externos que puedan influir en su posicionamiento competitivo.
2. Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales para mejorar la oferta de servicios.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de VisualNET y diferenciar sus servicios frente a la competencia.

1.7 Articulación del tema

La articulación del tema en este proyecto implica una conexión entre las experiencias prácticas adquiridas durante las prácticas preprofesionales, vinculación y los principios teóricos del marketing. Durante el tiempo de prácticas preprofesionales en el área de ventas de la empresa, se identificó los desafíos y las necesidades críticas que enfrenta VisualNET para consolidar su posición en el mercado local.

Este estudio busca articular cómo un plan de marketing bien concebido no solo fortalecerá la imagen de la empresa, sino que también optimizará su estrategia de fidelización y captación de clientes. Integrando los conocimientos y observaciones adquiridos durante las prácticas con el análisis teórico de las características y demandas del mercado local, se podrán desarrollar estrategias más efectivas que mejoren la percepción de la empresa y su atractivo para los consumidores. Esta articulación asegura que el plan de marketing esté alineado con las realidades específicas del cantón, respondiendo directamente a sus características y desafíos únicos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marco conceptual

Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico es una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar objetivos claros en un entorno competitivo. Según Kotler y Keller (2016), este tipo de planificación requiere un análisis profundo del mercado, la identificación de oportunidades y la alineación de los recursos internos para satisfacer las demandas de los consumidores. En este contexto, un plan bien estructurado no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que también optimiza su capacidad para responder a los cambios del entorno.

Además, Lamb et al. (2021) argumentan que un plan estratégico debe enfocarse en la creación de valor para los clientes. Esto implica identificar y satisfacer necesidades específicas mediante propuestas diferenciadas y efectivas. La implementación exitosa de estas estrategias permite a las empresas mantenerse competitivas y relevantes en mercados dinámicos y saturados.

Finalmente, un plan estratégico bien diseñado fomenta la sostenibilidad organizacional a largo plazo. Doyle y Stern (2006) subrayan que esta sostenibilidad se logra a través de un enfoque integral que combine el análisis de mercado, la innovación y la ejecución efectiva de las tácticas definidas. Este enfoque permite no solo alcanzar los objetivos comerciales, sino también adaptarse a las tendencias emergentes del mercado.

Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo se centra en cómo una empresa es percibida por su mercado objetivo en comparación con sus competidores. Ries y Trout (2001) destacan que el éxito del posicionamiento depende de identificar atributos distintivos que permitan diferenciarse en la mente del consumidor. Estos atributos deben ser relevantes y consistentes con las expectativas de los clientes para garantizar una ventaja sostenible.

Por otro lado, Porter (2008) señala que el posicionamiento es una estrategia que permite a las empresas competir en términos de calidad, precio y servicio. Este enfoque requiere comprender las dinámicas del mercado, así como las fortalezas y debilidades de

los competidores. Al hacerlo, las empresas pueden desarrollar estrategias que resalten sus capacidades únicas y ofrezcan un mayor valor.

En un entorno de constante cambio, mantener el posicionamiento competitivo requiere innovación y adaptación. Según Kotler y Armstrong (2017), las empresas deben monitorear continuamente las expectativas del mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia. Este proceso asegura que las marcas permanezcan relevantes y atractivas para su público objetivo.

Marketing digital

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se comunican y se relacionan con sus clientes, aprovechando las tecnologías digitales para alcanzar un mayor nivel de personalización y conexión. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta disciplina se basa en el uso de tecnologías digitales para planificar y ejecutar estrategias que generen valor para los clientes. A través de canales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, las empresas pueden personalizar su comunicación y maximizar su alcance.

Además, Ryan (2016) resalta que el marketing digital permite a las empresas analizar en tiempo real el rendimiento de sus campañas. Esto incluye métricas clave como el retorno de inversión (ROI) y la tasa de conversión, que facilitan la toma de decisiones basada en datos. Este enfoque basado en evidencia mejora la eficiencia y efectividad de las estrategias implementadas.

El marketing digital también fomenta la interacción directa y bidireccional con los consumidores. Tuten y Solomon (2018) afirman que esta interacción no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad hacia la marca. Este enfoque centrado en el cliente es esencial para construir relaciones sólidas y sostenibles en un mercado cada vez más competitivo.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para el marketing en la era digital. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas permiten a las empresas conectarse con su audiencia de manera directa y personalizada. Este canal de comunicación es especialmente valioso para construir relaciones más cercanas con los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca.

Boyd y Ellison (2008) subrayan que las redes sociales también ofrecen oportunidades para aumentar la visibilidad de una empresa. Las campañas en estas plataformas pueden viralizarse, llegando a una audiencia amplia en un corto período de tiempo. Esto es particularmente útil para empresas que buscan posicionarse rápidamente en mercados competitivos.

Además, las redes sociales proporcionan datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Según Mangold y Faulds (2009), las empresas pueden utilizar esta información para ajustar sus estrategias y ofrecer contenido más relevante. Este enfoque basado en datos mejora la efectividad de las campañas y maximiza el impacto en el público objetivo.

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

El SEO, u optimización para motores de búsqueda, es una técnica fundamental para mejorar la visibilidad de un sitio web. Según Moz (2020), el objetivo principal del SEO es aumentar el tráfico orgánico mediante la optimización de palabras clave, contenido de calidad y aspectos técnicos del sitio web. Esta estrategia es esencial para posicionar a las empresas en los primeros resultados de búsqueda y captar la atención de potenciales clientes.

Por otro lado, Berman y Katona (2013) destacan que el SEO no solo incrementa la visibilidad, sino que también mejora la experiencia del usuario. Factores como la velocidad de carga del sitio, la navegación intuitiva y el contenido relevante contribuyen a retener a los visitantes y aumentar las tasas de conversión. Este enfoque integral asegura que el tráfico generado sea de alta calidad.

Finalmente, el SEO es una estrategia rentable en comparación con otros métodos de marketing digital. Según Evans (2007), una inversión adecuada en SEO puede generar un retorno significativo a largo plazo. Esto lo convierte en una herramienta indispensable para empresas que buscan maximizar su alcance y efectividad en el entorno digital.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se centra en construir relaciones duraderas que generen beneficios mutuos. Reichheld (2003) señala que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como promotores de la marca, atrayendo a

nuevos clientes. Esto subraya la importancia de invertir en estrategias que fortalezcan la lealtad.

Zeithaml et al. (2006) argumentan que la calidad del servicio es un factor crucial para la fidelización. Una experiencia positiva y consistente crea una conexión emocional entre el cliente y la empresa, lo que aumenta la probabilidad de retención a largo plazo. Además, programas de recompensa y beneficios exclusivos refuerzan esta relación.

Por último, Kumar y Reinartz (2018) destacan que la fidelización no solo se trata de mantener a los clientes existentes, sino también de maximizar su valor. Esto implica identificar y atender las necesidades específicas de los clientes para garantizar su satisfacción y lealtad continuas.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado facilita a las empresas identificar y concentrarse en grupos de consumidores con características, comportamientos o necesidades comunes, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas. Kotler y Keller (2016) enfatizan que esta técnica mejora la eficiencia de las estrategias al dirigir los recursos hacia segmentos con mayor potencial de conversión. Esto es fundamental para optimizar el rendimiento de las campañas de marketing.

Wedel y Kamakura (2012) señalan que una segmentación efectiva requiere el análisis de variables demográficas, psicográficas y comportamentales. Este enfoque detallado permite a las empresas desarrollar ofertas y mensajes personalizados que resuenen con cada segmento objetivo. Así, se logra una mayor conexión con los consumidores.

Además, la segmentación identifica oportunidades de mercado no explotadas. Day (1984) argumenta que un análisis profundo de los segmentos puede revelar nichos desatendidos. Esto ofrece a las empresas la posibilidad de diferenciarse y ganar una ventaja competitiva en el mercado.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es esencial para entender el entorno en el que opera una empresa. Porter (2008) destaca que este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Este conocimiento es clave para desarrollar estrategias que mejoren la posición competitiva.

Barney (1991) resalta que el análisis de los recursos y capacidades de la competencia ayuda a las empresas a identificar áreas donde pueden diferenciarse. Este enfoque no solo permite aprovechar las ventajas internas, sino también responder de manera efectiva a las amenazas externas.

Finalmente, Grant (2016) argumenta que un monitoreo constante de la competencia proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener su ventaja competitiva a largo plazo.

Teoría del marketing mix (4P's)

La teoría del Marketing Mix, propuesta por McCarthy (1960), establece que las estrategias de marketing deben estructurarse en torno a cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y promoción. Estos pilares permiten que las empresas adapten su oferta a las demandas del mercado y logren sus objetivos comerciales de manera integral (Kotler & Keller, 2016). En particular, la teoría sigue siendo una base sólida para planificar actividades de marketing en diversos sectores.

Según Lamb et al. (2020), el componente del producto implica garantizar que los bienes o servicios ofrezcan un valor único al cliente, mientras que el precio debe ser competitivo y estar alineado con las expectativas del mercado. Por su parte, la plaza aborda la eficiencia en la distribución, asegurando que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados. Finalmente, la promoción se enfoca en transmitir mensajes efectivos que resalten los beneficios de la oferta, maximizando su impacto en la audiencia objetivo.

A medida que la tecnología ha evolucionado, esta teoría también ha sido adaptada. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que el marketing digital ha integrado nuevas herramientas como el comercio electrónico y las redes sociales dentro de las estrategias tradicionales de las 4P's. Esto demuestra que, aunque el modelo fue concebido hace décadas, sigue siendo un marco flexible y relevante en contextos contemporáneos.

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación, formulada inicialmente por Shannon y Weaver (1949), describe el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un canal. Según Fernández Collado (2002), este modelo ha sido la base para comprender cómo los mensajes llegan a las audiencias y cómo pueden ser distorsionados por el ruido. En el contexto del marketing, este marco ayuda a diseñar mensajes más claros y efectivos.

Petty y Cacioppo (1986) proponen la teoría de la comunicación persuasiva, que enfatiza el uso de argumentos racionales y apelaciones emocionales para influir en las actitudes de los consumidores. Esta perspectiva es particularmente relevante en estrategias de marketing donde se busca captar la atención y motivar la acción del cliente. Por ejemplo, las campañas digitales modernas se basan en estos principios para generar impacto.

En el ámbito actual, Navarro (2014) destaca que la comunicación en el marketing no solo busca transmitir información, sino también construir relaciones significativas con los consumidores. Esto implica una interacción bidireccional, donde las empresas escuchan activamente a su audiencia para adaptar sus estrategias y fortalecer la confianza en la marca.

Teoría de la adopción de tecnología

La teoría de la adopción de tecnología, propuesta por Rogers (2003), explica cómo las innovaciones tecnológicas son adoptadas progresivamente por diferentes grupos de usuarios en una sociedad. Este modelo identifica cinco categorías de adoptantes: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Según García y Martínez (2015), este marco es fundamental para entender las dinámicas de aceptación y difusión de nuevas tecnologías en el mercado.

Moore (1991) amplía esta teoría con el concepto de “cruzar el abismo”, que señala las dificultades que enfrentan las innovaciones al pasar de los adoptadores tempranos a la mayoría temprana. Este paso es crucial para lograr una adopción masiva, ya que implica adaptar las estrategias de marketing para responder a las necesidades de un grupo más amplio y diverso.

Finalmente, Fernández y Salas (2017) subrayan la importancia de factores como la simplicidad, la compatibilidad y los beneficios percibidos en el éxito de la adopción tecnológica. Las empresas que logran identificar y superar las barreras iniciales de aceptación pueden consolidarse como líderes en su industria.

Posicionamiento competitivo en empresas de telecomunicaciones

El posicionamiento competitivo en el sector de telecomunicaciones implica la capacidad de una empresa para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Kotler y Keller (2016) destacan que esto requiere identificar atributos distintivos que generen valor para los consumidores y no puedan ser replicados fácilmente por la competencia.

Según Porter (2008), las empresas de telecomunicaciones deben centrarse en estrategias que integren tecnología avanzada, atención personalizada y precios competitivos para destacarse. Esto es especialmente relevante en un sector donde los consumidores demandan constantemente mejoras en calidad y cobertura.

Además, Ramírez y Castro (2021) indican que el posicionamiento en este sector también depende de la percepción de confianza y cercanía que las empresas proyectan a través de sus estrategias de comunicación. Mantener un enfoque centrado en el cliente y responder rápidamente a sus necesidades son factores clave para consolidar una posición de liderazgo.

Estrategias de fidelización de clientes en el sector de servicios de internet

En el sector de servicios de internet, la fidelización de clientes es crucial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Kumar y Shah (2004) argumentan que las estrategias personalizadas, como programas de recompensas y atención exclusiva, aumentan la lealtad de los consumidores al satisfacer sus expectativas.

Por otro lado, Reichheld y Markey (2011) destacan que la retención de clientes no solo reduce los costos operativos, sino que también mejora la rentabilidad al convertir a los clientes leales en promotores de la marca. En este sector, la calidad del servicio y la resolución eficiente de problemas son determinantes para garantizar la satisfacción del cliente.

Finalmente, Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) subrayan que una combinación de incentivos tangibles e intangibles puede fortalecer la fidelización. Mientras que los

descuentos y promociones atraen a los consumidores, una experiencia excepcional consolida la relación a largo plazo, reduciendo las tasas de deserción.

Casos de éxito en marketing digital aplicado a empresas de internet

Los casos de éxito en marketing digital muestran cómo las estrategias bien diseñadas pueden transformar a una empresa. Según Tuten y Solomon (2018), ejemplos como el de Netflix destacan el uso efectivo de la analítica de datos para personalizar la experiencia del usuario. La personalización de la experiencia del cliente no solo optimiza su satisfacción, sino que también refuerza su lealtad hacia la marca, al hacer que se sientan reconocidos y apreciados en un entorno ajustado a sus preferencias.

Asimismo, Chaffey y Smith (2017) analizan cómo Google ha liderado el mercado digital mediante herramientas como Google Ads y Analytics. Estas plataformas permiten a las empresas optimizar sus estrategias publicitarias, alcanzando audiencias específicas con mensajes personalizados y medibles.

Por último, el caso de Movistar en Latinoamérica, según Navarro (2014), resalta el impacto de las campañas en redes sociales y promociones dirigidas. La integración de plataformas digitales y tradicionales ha permitido a esta empresa aumentar la interacción con sus clientes, fortaleciendo su posicionamiento en mercados altamente competitivos.

2.1.2 Antecedentes investigativos

Autor: Carlos Barriga Zegarra

Título completo: Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa

Año de publicación: 2019

Url:<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e92a086-ab31-49e5-9431-131270b9d9ad/content>

Problema general: ¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019?

Instrumentos de recolección: Para la variable calidad del servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL de Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Para la variable posicionamiento se diseñó un instrumento basado parcialmente en el modelo de Likert.

Resultados: Realizando el análisis de los resultados encontrado en la presente investigación se puede realizar las siguientes confrontaciones de similitud o diferencia con diferentes autores y la teoría citada. Cabe señalar que, en la revisión de información sobre la empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, se encontraron datos que motivaron a la presente investigación. OSIPTEL (2019) indica que dicha empresa cuenta con 2 millones 171 mil 651 quejas de sus clientes sobre el servicio que viene brindando, distribuido en sus diferentes productos, telefonía fija, telefonía móvil, internet móvil, internet, fijo y tv cable, que corresponde al 71% de reclamos generados en el 2018. Sin embargo, en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones, ocupa el primer puesto junto con otra empresa de telecomunicaciones. A esto se añade que INDECOPI (2019) informó que la empresa con más quejas en los libros de reclamaciones es la Empresa de Telecomunicaciones. Ante este panorama, se establece la siguiente interrogante, ¿por qué a pesar de todos estos datos, la empresa de telecomunicaciones sigue liderando el mercado, así como en el posicionamiento?, ¿No debiera ser lo contrario? Es así, como nace la presente investigación, donde la hipótesis inicial fue que la calidad del servicio no influye en el posicionamiento de la empresa. Los resultados confirmaron lo que diferentes autores plantean teóricamente, mas no se ha demostrado en investigaciones científicas. Resulta interesante analizar los resultados

logrados como veremos a continuación. En cuanto a las características de la calidad del servicio en los resultados generales se encontró que el 74,5% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones tienen una percepción presentaron un nivel medio en la calidad de servicio, seguido del nivel bajo con 17.3% y solo 8,2% de ellos presentaron un nivel alto. Como se puede apreciar en los resultados de la tabla general sobre la calidad del servicio percibido por los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones, se observa que priman el nivel medio (74.5%) – alto (8.2%), como resultados positivos, sin embargo, se presenta el nivel bajo con 17.3% quienes perciben la calidad del 59 servicio como baja. En consecuencia, los resultados obtenidos nos indican según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) -quienes plantean el Modelo SERVQUAL si los clientes reciben beneficios que los hagan sentir contentos, seguirán con el servicio. Con lo que se da por válida la primera hipótesis. En cuanto a las características que presenta el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones en percepción de sus clientes, es de nivel medio (69.7), seguido del nivel alto (18.4) y finalmente el bajo (12.0%). En sus indicadores marketing mix, atributos de marca y notoriedad de marca se mantuvo para el posicionamiento una percepción de nivel medio, sin embargo, el más alto valor estuvo en la imagen de marca con 70.2%, con lo cual se por válida la segunda hipótesis. Según Kotler (2003) el posicionamiento implanta beneficios distintivos y la diferencia de una marca en la mente de los consumidores. Con estos resultados la empresa de telecomunicaciones esta medianamente posicionada en la mente de sus consumidores, ya que perciben diferentes tipos de ventajas. El cruce de variables se realizó con la prueba de Ji - Cuadrado $X^2 = 52,587$ lo cual muestra que la confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa de telefonía.

Conclusión:

PRIMERA. Se determinó que las características de la calidad del servicio que presenta la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, en percepción de sus clientes son de nivel medio, seguida del nivel bajo (valor alto) y finalmente nivel alto.

SEGUNDA. Se determinó que las características que presenta el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa en percepción de sus clientes, es de nivel medio, seguido del nivel alto y finalmente el bajo. En sus indicadores marketing mix, atributos de marca y notoriedad de marca se mantuvo para el

posicionamiento una percepción de nivel medio, sin embargo, el más alto valor estuvo en la imagen de marca, con lo cual se comprueba la segunda hipótesis.

TERCERA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión confiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

CUARTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión responsabilidad o capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

QUINTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

SEXTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión empatía de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

SÉPTIMA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones. A la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprueba la hipótesis general, donde la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

Autores: Jaramillo Ortega & Zúñiga Labanda

Título completo: Análisis comparativo de estrategias de fidelización y retención de clientes para una marca comercial del sector de telecomunicaciones de Ecuador.

Año de publicación: 2024

Url: <https://192.188.59.56/handle/123456789/62450?mode=full>

Objetivo: Desarrollar una estrategia de fidelización y retención de clientes para la marca comercial de telecomunicaciones ecuatoriana, que permita mejorar las tasas de retención para fortalecer la lealtad de los clientes y asegurar una mayor estabilidad financiera y competitiva en el mercado.

Instrumentos de recolección: Para la presente indagación se empleó una metodología mixta que conjuga entrevistas y encuestas a fin de comprender integral y detalladamente las experiencias, percepciones y comportamientos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones en el país.

Resultados:

- La popularidad de la marca entre jóvenes adultos indica que sus planes asequibles y promociones están efectivamente dirigidos a este grupo demográfico.
- La acrecentada proporción de estudiantes usuarios refuerza el ideal de que la marca atrae a una audiencia joven que busca planes económicos.
- La variabilidad en ingresos mensuales resalta la relevancia de suministrar alternativas de planes asequibles.
- La elevada fidelidad de usuarios que han permanecido durante dos o más años con el proveedor destaca elevada satisfacción o falta de alternativas mejores percibidas en el mercado.
- La preferencia sobre planes prepago resulta sólida con la tendencia de búsqueda de flexibilidad y control sobre gastos mensuales.
- El disminuido gasto mensual promedio evidencia la naturaleza económica de los planes de la marca.
- A pesar de que la mayor parte de usuarios permanece satisfecha con la calidad del servicio, una minoría insatisfecha es indicativo de áreas de mejora.

- La satisfacción mixta con la cobertura de red da a entender que existen localizaciones geográficas en las que la cobertura debería ser mejorada.
- La sensibilidad ante el precio entre usuarios y apreciación por ofertas especiales destaca la relevancia de conservar precios competitivos y promociones atractivas.
- Los usuarios valoran mayoritariamente el precio, calidad de conexión y flexibilidad de planes, lo cual subraya el requerimiento de la conjunción de asequibilidad, fiabilidad y adaptabilidad.
- La acrecentada posibilidad de recomendar la marca a otros indica buena lealtad entre usuarios contemporáneos.
- Los aspectos positivos destacados, como tarifas bajas y promociones atractivas, determinan que convergen como puntos fuertes de la marca.
- Las quejas referentes a cobertura de red en localizaciones rurales y la eficiencia de atención al usuario resaltan espacios clave para mejoras.

Conclusión: El programa de recompensas demostró ser una herramienta efectiva que mejora la retención de usuarios, a la vez que cumple con el propósito de incrementar la fidelidad y satisfacción de usuarios por medio de la oferta de beneficios tangibles como megas, minutos y suscripciones a servicios populares. Del mismo modo, se dio a conocer que los mecanismos de acumulación de puntos, como recargas de saldo y utilización continua de la línea, estimulan un consumo de servicios superior, lo cual contribuye al acrecentamiento proyectado del ARPU y mayor rentabilidad para la operadora. A su vez, en este estudio se logró la reducción significativa en las líneas sin consumo, a través de incentivos ofertados por el programa, lo que permitió retener a usuarios que anteriormente no generaban ingresos para la operadora. Del mismo modo, implementar el sistema de recompensas con beneficios escalonados y atractivos permitió a la operadora diferenciarse de sus competidores, lo cual optimizó su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el programa “Rewards” permite adquirir información relevante acerca de las preferencias y comportamientos de usuarios, proporcionando al ente empresarial algunos datos que pueden ser utilizados con el propósito de optimizar futuras estrategias de marketing y fidelización.

Autor: Núñez Gissel

Título completo: Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador UTA.

Año de publicación: 2022

Url:<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a2bcaf0-4d2c-4edb-abef-5f1826ff6179/content>

Problema general: En el contexto de la evolución de las redes sociales se puede dar por entendido que este enfoque ha atravesado un sinfín de factores que han podido modificar de alguna manera significativa la experiencia de compra, de igual forma la manera en que las empresas hacen uso de estrategias dentro de los social media. Por ello, se pretende con la presente investigación captar al cliente potencial para poder ofrecerle los medios que representen de mejor forma la comunicación. Algunas empresas se enfocan en aplicar estrategias en la gestión de redes sociales para de esa forma posicionar sus marcas de mejor manera y poder tener resultados óptimos de las mismas con la finalidad de crear enfoques virtuales de una forma más rápida.

Instrumentos de recolección: Encuesta estructurada, revisión bibliográfica.

Resultados: De un total de 331 empresas encuestadas, el 63% indican que están de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales, el 21% se encuentra totalmente de acuerdo, un 10 % muestra su indiferencia, un 2% está en desacuerdo y, por último, un 4% declara estar totalmente en desacuerdo. Las empresas encuestadas manifiestan que estarían de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales, se puede evidenciar el poco conocimiento de empresas que se dediquen a este tipo de prestación de servicios y se puede observar como una oportunidad para dar a conocer a este tipo de empresas el beneficio de obtener un plan de marketing para su empresa.

Conclusión: El estudio teórico de las variables marketing digital y posicionamiento han permitido identificar la importancia que tienen las redes sociales actualmente para las organizaciones, ya que así no solo dan a conocer sus productos y servicios, sino que también supone un mecanismo de comunicación asincrónico por donde responder dudas, hacer consultas, solicitar más información, entre otros. A su vez, la pandemia Covid-19 y los diferentes cambios políticos-económicos que se han

originado debido a la pandemia han puesto en evidencia el auge de las redes sociales para realizar actividades comerciales empresa-clientes y lograr un mejor posicionamiento en las redes. El estudio de las variables permitió cumplir con el objetivo específico 1 de esta investigación.

La aplicación del instrumento de recogida de información en base a la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa SMART ECUADOR de la ciudad de Ambato permitió definir que el manejo adecuado redes sociales es de gran importancia, pues es una ayuda indispensable a la empresa para crear un vínculo cercano con sus potenciales clientes, desarrollando contenido de valor apropiado favoreciendo cada aspecto informativo para lograr un correcto posicionamiento de marca. A su vez, el análisis de los datos obtenidos permite determinar que la empresa no es muy reconocida, lo que crea una apertura para desarrollar estrategias que logren posicionar a la empresa de mejor manera mediante estrategias idóneas para colaborar con la marca a posicionarse y, de esta forma, lograr potenciarla y que se logre mantener en la mente de las personas. El conocimiento del posicionamiento de la empresa en comparación a la competencia contribuye al cumplimiento del objetivo específico 2 del presente trabajo.

Los resultados y posterior análisis de estrategias permitieron concluir que las estrategias agresivas son las más idóneas ante la actual situación de la empresa, las mismas que consisten en la creación de la plataforma digital Tik Tok, en gran auge hoy en día, que favorecerá a la empresa con el propósito de contar con la innovación de estos nuevos servicios y lograr comunicar el contenido específico a través de la colaboración del influencers, con el fin de poder manejar la comunicación más unida entre el público y la empresa por medio de mensajes que no solo estarán presentes en esta plataforma sino en todas las redes sociales de la empresa. La creación de esta estrategia y su aplicación permiten cumplir con el objetivo específico 3.

Autores:

Vera Angelica

Vidal Miguel

Vignolo Giancarlo

Zambrano Christian

Zavala Diego

Título completo: Plan Estratégico De Una Empresa De Telecomunicaciones

Año de publicación: 2019

Url:https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2466/Angelica_Tesis_maestria_2019.pdf

Problema general: El análisis del macroentorno nos permite determinar las oportunidades que TdP es capaz de aprovechar, dados los recursos y características que actualmente posee. La oportunidad para evaluar consistirá en definir el mercado a capturar dentro del segmento rural. En tal sentido, TdP no ha delimitado este nuevo mercado potencial y por esta razón, hace sentido elaborar una 31 investigación de mercado que pueda validar la hipótesis, la cual consiste en afirmar que efectivamente existe una demanda no atendida considerable en las zonas rurales del Perú.

Instrumentos de recolección: Análisis estadístico que brinda el Estado a través del INEI. Información secundaria de investigaciones académicas (Tesis de grados) y oficiales del Estado (FITEL, SNIP, etc.).

Resultados: Al proyectar el FCE en un horizonte de tiempo de diez años (ver anexo 10), y aplicando una tasa de descuento de 20%, se obtienen los siguientes indicadores de rentabilidad: el valor actual neto (VAN) del proyecto asciende a S/ 131.533.634, la tasa interna de retorno (TIR) es de 139,25% y tenemos un período de recuperación de la inversión desde el segundo año de ejecución. De esta manera, se determina que el proyecto sí es económicamente viable por tener un VAN mayor que 0, lo que significa que en un horizonte de tiempo de diez años el proyecto genera, a valor actual, flujos económicos superiores en S/ 131.553.634 a la rentabilidad mínima exigida por la compañía. Estos importantes niveles de rentabilidad del proyecto se deben a que el

análisis se basa en flujos incrementales para TdP por realizar el proyecto, por lo que no considera gastos operativos, gastos administrativos, intereses, entre otros gastos generales que no se verán afectados por la ejecución de este, pues la compañía mantendrá estos egresos si se realiza o no el proyecto. En este sentido, solo se toma en consideración el incremento en ingresos, costos, gastos operativos e impuesto a la renta que el proyecto genera.

Conclusión: Del análisis del IHH se valida que el mercado de telefonía móvil es altamente concentrado y, de acuerdo con las cuotas de mercado reportadas por Osiptel, casi el 70% de los usuarios pertenece a dos de los cinco operadores; por tanto, la presencia del ente regulador se va a mantener por varios años más con el fin de lograr equilibrar las cuotas del mercado.

El entorno competitivo actual no es el más favorable, la estrategia actual de los operadores está basada en ofrecer más servicios por un menor precio. Esta guerra de precios no es sostenible debido a que reduce los ingresos y destruye valor del mercado. Por tanto, es necesario que TdP redefina su estrategia actual con la finalidad de estar alineado a su estrategia global, que se orienta a un negocio sostenible, responsable y de liderazgo.

La penetración del servicio de telefonía móvil en la zona rural beneficiará a los pobladores, ya que les permitirá acceder a diversos servicios y contenidos digitales que pueden utilizar para generar iniciativas de negocio o fortalecer las existentes. Dentro de su nueva estrategia, TdP debe considerar una nueva arquitectura de red de bajo costo con un nuevo modelo de operación a fin de que sea rentable.

Del análisis del mercado se ha identificado que la guerra de precios en la que se encuentra TdP representa un segmento en el que ya no se puede crecer; por tanto, a través de herramientas como océano azul, se concluye que TdP debe desarrollar nuevas estrategias de inversión enfocadas en buscar nuevos mercados o explotar aquellos que actualmente están desatendidos.

En el Perú existen dos millones de usuarios potenciales del servicio de telefonía móvil en la zona rural que ningún operador atiende en este momento porque con la arquitectura de red actual no es rentable. Con base en la política de inclusión social del Gobierno y del Plan de Responsabilidad Social de TdP, es imperativo atender esta necesidad.

Autores:

Kevin Alfaro Paniura

Eder Alonso Beteta Gonzales

Francis Percy Quispe Medina

Rosa Julia Valle Mori

Título completo: “Plan De Negocio Para Implementar Una Empresa De Telecomunicaciones En La Ciudad De México”

Año de publicación: 2024

Url:https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4499/Alfaro%2c%20Kevin_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Problema general: La compañía de servicios Telecomunicaciones de Internet y Telefonía, conocida como TINT, es una organización que se distingue por su dedicación a la mejora de su red y la constante búsqueda de estrategias innovadoras para destacar entre los principales proveedores de telecomunicaciones en México. No obstante, durante el último trienio, TINT ha experimentado retos importantes que requieren una solución eficaz. Los resultados negativos registrados por TINT en este periodo se deben principalmente a la comercialización poco efectiva de planes de servicio que no logran competir adecuadamente en el entorno actual del mercado. Esta falta de competitividad se evidencia en la ausencia de incorporación de la tecnología 5G (quinta generación de redes móviles) en sus ofertas de internet de alta velocidad, así como en el desaprovechamiento de las posibilidades que otorga el IoT tanto para usuarios residenciales como para clientes corporativos. Estas limitaciones no permiten que la empresa maximice su potencial en competencia, lo cual repercute negativamente en sus márgenes de ganancia y en su capacidad para mantener su posición en la industria. Es imperativo identificar y enfrentar los retos primordiales que actualmente afrontan las compañías de telecomunicaciones en territorio mexicano, considerando las inquietudes más relevantes destacadas por el IFT. Estos desafíos incluyen:

- Escasez de capital destinado a infraestructuras de última generación (5G). La corporación TINT aspira a expandirse velozmente, por lo que resulta esencial perfeccionar la rapidez y la calidad de conexión ofrecidas en sus planes de servicio.
- Diseño poco eficaz de paquetes de servicios que aseguren la lealtad de los usuarios recién captados. En consecuencia, TINT

se propone crear ofertas que incorporen tecnología 5G y funcionalidades del IoT. • Ausencia de conectividad IoT como elemento diferenciador frente a la competencia. Por esta razón, SICO se enfocará en aprovechar al máximo las potencialidades del IoT. Para lograr una visión holística de la situación, teniendo en cuenta el contexto actual de TINT y los retos que afronta el IFT, se ha elaborado la Tabla 3. Esta matriz detalla las problemáticas a resolver, las prioridades, los desafíos, las tácticas comerciales propuestas como solución, junto con su nivel de relevancia.

Instrumentos de recolección: Fuentes secundaria, lectura analítica.

Resultados: Estos resultados positivos defienden la viabilidad y el potencial de avance que tiene el plan de negocio, lo que lo convierte en una oportunidad atractiva de ejecutar. Se recomienda que en un corto plazo se realice una mejora en el paquete de suscripción de “Smartwatch”, incorporando no solo el internet de 5G y la conexión al IoT, sino también un smartwatch de gama media. Esta decisión se debe basar en un análisis de mercado exhaustivo que permita recopilar las preferencias de los clientes con respecto a este tipo de dispositivos. De esta manera, la empresa TINT garantizará una oferta más atractiva y competitiva que satisfaga las necesidades y expectativas del mercado potencial.

Conclusión:

- Viabilidad financiera, TINT demuestra una sólida rentabilidad económica del 41%, superando significativamente el COK del 17.91%. Este diferencial positivo respalda firmemente la viabilidad y atractivo del plan de negocio propuesto, augurando un crecimiento sostenible y una rentabilidad robusta para la empresa.
- Posicionamiento estratégico, el análisis matricial sitúa a TINT en el cuadrante V, con puntuaciones de 2.59 en el análisis interno (EFI) y 2.74 en el externo (EFE). Esta posición sugiere que la empresa debe centrarse en optimizar la eficiencia de sus paquetes de suscripción que combinan tecnología 5G e IoT.
- Prioridades estratégicas, se han identificado tres estrategias cruciales para el éxito futuro de TINT:
 - i) Expansión de mercado: Acrecentar la participación mediante el desarrollo e introducción de servicios innovadores.

- ii) Fortalecimiento de la seguridad: Aumentar la inversión en sistemas de seguridad y fomentar una cultura organizacional centrada en la protección de la red.
- iii) Excelencia operativa: Implementar estándares rigurosos de evaluación para conservar la calidad del servicio y ampliar el alcance de las ofertas de telecomunicaciones. Estas estrategias, derivadas del análisis integral que incluye las matrices FODA, SPACE, IE y EP, son fundamentales para mantener la competitividad de TINT y asegurar su crecimiento continuo en el dinámico mercado de las telecomunicaciones. La implementación efectiva de estas estrategias, respaldada por los sólidos indicadores financieros, posiciona a TINT para capitalizar las oportunidades emergentes en el STEL, particularmente en el ámbito de las tecnologías 5G e IoT. La empresa de telecomunicaciones TINT ha diseñado una cartera de servicios diversificada, adaptada a las demandas específicas de diferentes segmentos del mercado en la CDMX. Esta oferta se compone de cuatro paquetes de suscripción estratégicamente concebidos: Primero, "Hogar Conectado", el cual está dirigido a residentes de niveles socioeconómicos medio y alto, este paquete incluye un router de alta velocidad y un sensor inteligente multifuncional. Ofrece acceso a internet 5G y permite la integración de diversos dispositivos domésticos al ecosistema del IoT. Segundo, "Hogar Seguro", el cual también enfocado en el segmento residencial de nivel medio-alto, este paquete combina un router 5G con una minicámara de vigilancia habilitada para IoT, proporcionando una solución integral de conectividad y seguridad para el hogar. Tercero, "Smartwatch", este innovador paquete está diseñado para usuarios que ya poseen relojes inteligentes. Ofrece conectividad 5G e integración IoT optimizada para 74 dispositivos wearables, permitiendo a los clientes maximizar las capacidades de sus smartwatches existentes. Cuarto, "Solución Emergente", el cual está especialmente desarrollado para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), este paquete empresarial ofrece una suite completa de servicios tecnológicos.

Autor: Elizabeth Daniela López Chila y Cinthya Paola Molina Avellán

Título completo: Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.

Año de publicación: Octubre 2011

URL:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Problema general: Cómo desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca e imagen de Interbyte S.A. en un mercado competitivo.

Instrumentos de recolección: Encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales, además de observaciones directas a la competencia.

Resultados: Se identificaron fortalezas y debilidades de la empresa, además de las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales mediante encuestas. Los resultados muestran que:

- El 68% de las empresas encuestadas conoce mucho sobre los nuevos modelos de computadoras, destacando la importancia de ofrecer productos actualizados.
- El 98% de los encuestados considera indispensable tener programas actualizados, lo que refleja una alta demanda de tecnología eficiente.
- La mayoría de las empresas adquieren sus equipos y servicios en lugares especializados, confirmando la relevancia de la calidad en el servicio técnico.
- Las estrategias de marketing implementadas, como la segmentación de mercado y el análisis de las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad), permitieron desarrollar tácticas efectivas.
- Se realizaron proyecciones financieras, incluyendo presupuestos publicitarios y estimaciones de ventas futuras, lo que facilitó una planificación más acertada para Interbyte S.A.

Conclusión: El plan de marketing desarrollado fue eficaz y bien estructurado, obteniendo resultados positivos dentro del competitivo mercado tecnológico. A través del

análisis FODA, PEST, y el ciclo de vida, se identificaron oportunidades de mejora y se delinearón estrategias para aprovechar las debilidades de la competencia.

- Las estrategias aplicadas lograron grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de grandes inversiones, utilizando recursos tecnológicos y campañas publicitarias electrónicas.
- Se recomendó que la empresa continuara con las estrategias planteadas, recordando que un personal motivado resulta más productivo.
- La implementación parcial del plan demostró ser una herramienta valiosa para posicionar la marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Autor: Henry Ricardo Suárez Choez y Jorge Iván Velastegui Acosta.

Título completo: “Proyecto de inversión de un proveedor de internet inalámbrico con enlaces de alta velocidad en la ciudad de guayaquil (Cdla. Guayacanes)”.

Año de publicación: 2008

URL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21538>

Problema general: No especificado explícitamente con ese título, pero el documento aborda la necesidad de proveer Internet inalámbrico de alta velocidad en la Cdla. Guayacanes en Guayaquil.

Instrumentos de recolección: Encuesta.

Resultados: El análisis de los resultados de las encuestas a los consumidores finales nos permiten definir un perfil del consumidor y al mismo tiempo observar las razones para demandar el producto así como la percepción que tienen del mismo. De las 200 encuestas realizadas se pudo concluir que el 76% vive actualmente en la ciudadela de Guayacanes y el otro 24% tiene su casa en Guayacanes, pero no pasa el 100% en ella por motivos de trabajo o de viaje.

Como se puede observar el 57% de las personas encuestadas que viven en la ciudadela, le es muy importante el uso del Internet y de las que no viven el 100% del tiempo tienen un 24% de aceptación por el servicio, es decir que el 82% de dicha muestra le es importante el Internet. Y que la mayoría de las personas que acceden a este servicio lo hace por vía telefónica en un 23.5%, seguido por el uso del cyber con un 20%, banda ancha 13% y el porcentaje restante corresponde aquellos hogares que no usan el Internet en su casa, ya que más lo usan en sus respectivos trabajos

Conclusión: Se concluye que con este proyecto se llegara a gran parte de turistas en potencia que por temor mala calidad de servicio prestado por las diferentes agencias de viaje u operadoras turísticas, y que por falta de alternativas se ven obligadas a demandar estos paquetes.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing estratégico en visualNET mejorará su posicionamiento competitivo en el cantón Simón Bolívar, incrementando su capacidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

2.2.2 Hipótesis específica

Hipótesis 1: La aplicación de estrategias de fidelización, como programas de lealtad y atención personalizada, incrementará la retención de clientes actuales, mejorando la estabilidad financiera de visualNET en el cantón Simón Bolívar.

Según Kotler y Keller (2016), la fidelización de clientes no solo aumenta la probabilidad de futuras transacciones, sino que también reduce significativamente los costos asociados a la captación de nuevos consumidores, impactando positivamente la sostenibilidad empresarial.

Hipótesis 2: La implementación de estrategias de marketing digital, como publicidad segmentada en redes sociales y optimización del posicionamiento web, permitirá a visualNET captar nuevos clientes y diferenciarse de la competencia en el mercado local.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el uso de tácticas digitales bien diseñadas aumenta la visibilidad de las empresas, facilitando la atracción de audiencias específicas y mejorando el retorno de inversión en marketing.

2.3 Variables

2.3.1 Variables independientes

Plan de marketing estratégico

2.3.2 Variables dependientes

Posicionamiento competitivo

2.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión o categoría	Indicador	Índice
Plan de marketing estratégico	“Un proceso planificado que define estrategias para alcanzar objetivos de marketing, mejorando la competitividad de una empresa” (Kotler y Keller, 2016).	Estrategias de captación	Número de nuevos clientes captados	% de incremento en clientes nuevos
		Estrategias de fidelización	Porcentaje de retención de clientes actuales	% de clientes fidelizados
		Estrategias de diferenciación	Percepción de diferenciación frente a competidores	% de consumidores que perciben diferenciación
Posicionamiento competitivo	“La posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto a sus competidores dentro de un mercado específico” (Ries y Trout, 2001).	Participación de mercado	Cuota de mercado alcanzada	% de participación en el mercado
		Percepción de marca	Nivel de confianza en la marca	Nivel (alto, medio, bajo) según encuesta
		Rentabilidad	Incremento en los ingresos	% de aumento en ingresos

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

El método de investigación empleado es inductivo, dado que se enfoca en observar y analizar hechos específicos del contexto de VisualNET para generar conclusiones generales sobre el impacto de un plan de marketing estratégico en su posicionamiento competitivo dentro del cantón Simón Bolívar.

3.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación adoptada en este estudio será mixta, ya que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del problema investigado. Esta combinación permite no solo analizar datos numéricos y medir tendencias, sino también comprender las percepciones, actitudes y motivaciones de los clientes actuales y potenciales de VisualNET.

Según Creswell (2014), los enfoques mixtos proporcionan una perspectiva más rica y comprensiva al abordar preguntas complejas de investigación, ya que permiten triangulación de datos y validación cruzada entre las técnicas cualitativas y cuantitativas. Este método es particularmente útil en estudios de marketing, donde se requieren datos medibles y análisis detallados del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) destacan que la investigación mixta es idónea cuando los fenómenos estudiados tienen múltiples dimensiones y requieren un análisis profundo. En el caso de VisualNET, las cifras de captación y fidelización de clientes necesitan ser complementadas con información cualitativa que explique las preferencias y percepciones del mercado.

3.3 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter aplicado, dado que su objetivo es resolver un problema específico en el contexto de VisualNET, proponiendo estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento competitivo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación aplicada se caracteriza por buscar soluciones a problemas concretos en contextos

específicos, en contraste con la investigación básica, que se centra en ampliar el conocimiento teórico. En este caso, se enfoca en optimizar el marketing estratégico de VisualNET. Además, Kerlinger y Lee (2002) destacan que una investigación no experimental observa los fenómenos tal como ocurren, sin manipular variables, lo que resulta idóneo para analizar el impacto de las estrategias actuales de la empresa.

Según el lugar, el estudio combina investigación documental y de campo, ya que se basa en el análisis de fuentes bibliográficas y en la recopilación de datos primarios mediante encuestas y entrevistas realizadas directamente a clientes y competidores.

Arias (2012) indica que la investigación documental implica la revisión y análisis sistemático de información secundaria, lo cual es decisivo para sustentar teóricamente las estrategias propuestas. Por otro lado, Dankhe (1986) enfatiza que la investigación de campo es fundamental para recopilar datos primarios que proporcionen una visión directa de la situación. En este caso, combinar ambos enfoques asegura un abordaje integral de las dinámicas del mercado local.

En función del nivel de estudio, la investigación es de tipo descriptiva, ya que se centra en detallar el estado actual del posicionamiento competitivo de VisualNET y sus estrategias de marketing.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la investigación descriptiva busca especificar las características de un fenómeno, proporcionando una visión clara de su situación actual. Esto resulta especialmente relevante para identificar las fortalezas y áreas de mejora en el posicionamiento competitivo de la empresa. Además, Dankhe (1986) señala que los estudios descriptivos son esenciales para diagnosticar problemas específicos y establecer bases sólidas para la toma de decisiones estratégicas.

En relación con la dimensión temporal el estudio tiene un enfoque transversal, ya que se realiza en un momento específico del tiempo para analizar las estrategias actuales de VisualNET y su posicionamiento competitivo.

Creswell (2014) menciona que las investigaciones transversales son ideales para recopilar datos en un punto único del tiempo, proporcionando una “fotografía instantánea” del fenómeno estudiado. Este enfoque es particularmente eficiente cuando los recursos y el tiempo son limitados, permitiendo obtener información clave para el diseño de estrategias. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) destacan que

los estudios transversales son útiles para evaluar la percepción actual de los clientes y el desempeño competitivo de una empresa en su mercado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.4.1 Técnicas

Para la recolección de datos se implementarán las siguientes técnicas:

Encuestas estructuradas: Dirigidas a los clientes actuales y potenciales de VisualNET, estas encuestas permitirán recopilar información sobre su nivel de satisfacción, las preferencias respecto al servicio y sus expectativas de mejora. Se aplicarán en formato digital para facilitar la participación y el análisis.

Entrevistas semiestructuradas: Estas entrevistas se realizarán con el responsable del área de marketing de VisualNET y 2 competidores directos. Permitirán conocer las estrategias de marketing empleadas, su efectividad y las percepciones sobre el mercado en el cantón Simón Bolívar.

3.4.2 Instrumento

Los instrumentos seleccionados son los siguientes:

Cuestionarios estructurados: Herramienta empleada en las encuestas, diseñada con preguntas cerradas y opciones múltiples. Permitirá recopilar datos cuantificables sobre las percepciones de los clientes y usuarios.

Guías de entrevistas semiestructuradas: Incluirán preguntas específicas sobre estrategias de marketing y posicionamiento competitivo, dejando margen para explorar otros aspectos relevantes durante las conversaciones.

3.5 Población y muestra de investigación

3.5.1 Población

La población o universo de este estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales de VisualNET en el cantón Simón Bolívar. Esto incluye:

Clientes actuales: Personas que ya utilizan los servicios ofrecidos por VisualNET, representando un total de 800 individuos.

Clientes potenciales: Personas que podrían utilizar los servicios de VisualNET en un futuro cercano, estimadas en 200 individuos.

En total 1000 personas.

3.5.2 Muestra

Dado que la población es finita y el estudio requiere representatividad, se seleccionó una muestra utilizando un método de muestreo aleatorio simple. Este enfoque asegura que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo cual minimiza el sesgo en la recolección de datos.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de cálculo de muestra aleatoria con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra

N= Total de la población

Z= Valor correspondiente al nivel de confianza de 1,96.

p= 1 - 0,939 = 0,061

d= Precisión o margen de error 0.5 equivalente a 5%.

El tamaño de la muestra calculado es de 260 para los clientes actuales y de 132 para clientes potenciales, sumando un total de 392 individuos. Este tamaño de muestra es suficiente para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Este cálculo asegura que los resultados del estudio serán tanto estadísticamente significativos como aplicables a la población general.

3.6 Cronograma del proyecto

Tabla 2

Cronograma de actividades del proyecto de investigación

N	Meses Sem Actividades	octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección de Tema	■	■	■	■																				
2	Aprobación del tema	■	■	■	■																				
3	Recopilación de la Información					■	■	■	■																
4	Desarrollo del capítulo I					■	■	■	■																
5	Desarrollo del capítulo II									■	■	■	■												
6	Desarrollo del capítulo III									■	■	■	■												
7	Entrevistas semiestructuradas													■	■	■	■								
8	Elaboración de las encuestas													■	■	■	■								
9	Aplicación de las encuestas													■	■	■	■								
10	Tamización de la información																	■	■	■	■				
11	Desarrollo del capítulo IV																	■	■	■	■				
12	Elaboración de las conclusiones																					■	■	■	■
13	Presentación de la Tesis																					■	■	■	■
14	Sustentación de la previa																					■	■	■	■
15	Sustentación de la Tesis																					■	■	■	■

Nota. Elaboración propia.

3.7 Recursos

3.7.1 Recursos humanos

Tabla 3

Recursos humanos necesarios para el desarrollo del proyecto de investigación

Recursos humanos	Nombre
Investigador	Ramón Santos Pita
Asesor del proyecto de investigación	Rosendo Gil Avilez

Nota. Colaboradores en el desarrollo del proyecto de investigación.

3.7.2 Recursos económicos

Tabla 4

Presupuesto para la elaboración del proyecto de investigación

Categoría	Costo
1. Internet	\$ 20.00
2. Movilización	\$ 40.00
3. Documentos e impresiones	\$ 25.00
4. Asesoría	\$ 50.00
5. Otros	\$ 50.00
TOTAL	\$ 185.00

Nota. Detalle de los costos adquiridos por la investigación.

1. Plan de tabulación y análisis

Los datos presentados en la investigación fueron recolectados a través de una entrevista semiestructurada con el responsable de marketing y entrevistas a dos competidores directos. Además, se elaboró una encuesta que fue aplicada a un grupo de 392 clientes actuales y potenciales del cantón Simón Bolívar.

Una vez obtenidos los resultados, se procedió a elaborar tablas y gráficos que detallan visualmente las respuestas de ambos instrumentos de recolección de información.

3.8.1 Base de datos

La información recopilada en la investigación fue organizada y estructurada en una base de datos utilizando el programa Excel. Este programa permitió almacenar y gestionar los datos de manera eficiente, facilitando la creación de tablas y gráficos para su análisis. Las respuestas de las encuestas y entrevistas fueron introducidas en hojas de cálculo separadas para cada instrumento, lo que facilitó la automatización del procesamiento y la visualización de los resultados.

3.8.2 Procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa Excel, que permitió organizar y analizar la información recopilada. Se emplearon procedimientos estadísticos descriptivos, como el cálculo de frecuencias y porcentajes, para examinar las respuestas de las encuestas y entrevistas, con el fin de corroborar las hipótesis planteadas en el estudio.

Prueba estadística aplicada: Chi-cuadrado

Hipótesis:

- **Hipótesis nula (H₀):** La implementación de un plan de marketing estratégico no tiene efecto significativo en el posicionamiento competitivo de VisualNET.
- **Hipótesis alternativa (H₁):** La implementación de un plan de marketing estratégico mejora el posicionamiento competitivo de VisualNET.

Fórmula del Chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Frecuencia observada para la categoría i .

E_i = Frecuencia esperada para la categoría i .

Σ = Sumatoria de los términos para cada categoría

Tabla 5*Frecuencias observadas (Fo) y frecuencias esperadas (Fe)*

Categoría	Frecuencia Observada (Fo)	Frecuencia Esperada (Fe)	(Fo - Fe)² / Fe
Sí	170	130	12.31
No	90	130	12.31
Total	260	260	24.62

Nota. Los valores de $(Fo - Fe)^2 / Fe$ corresponden al cálculo utilizado para realizar el test de chi-cuadrado.

Cálculos:

1. Para la categoría “Sí”:

$$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \frac{(170 - 130)^2}{130} = \frac{40^2}{130} = \frac{1600}{130} \approx 12.31$$

2. Para la categoría “No”:

$$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \frac{(90 - 130)^2}{130} = \frac{(-40)^2}{130} = \frac{1600}{130} \approx 12.31$$

Resultado de la prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2 = 12.31 + 12.31 = 24.62$$

Grado de libertad (GL):

El grado de libertad se calcula con la fórmula:

$$GL = (f - 1)$$

Donde:

f es el número de categorías (en este caso 2, “Sí” y “No”).

Entonces:

$$GL = (2 - 1) = 1$$

Valor Crítico de Chi-cuadrado:

Con un nivel de significancia del 95% ($p = 0.05$) y 1 grado de libertad, el valor crítico de Chi-cuadrado es **3.841**.

Comparación con el Valor Crítico:

- Valor calculado de Chi-cuadrado: 24.62
- Valor crítico de Chi-cuadrado: 3.841

Conclusión:

Dado que 24.62 es mayor que 3.841, rechazamos la hipótesis nula (H_0). Esto implica que existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de los clientes sobre el servicio de VisualNET, lo que valida la hipótesis alternativa (H_1), y confirma que la implementación del plan de marketing estratégico para el posicionamiento competitivo de VisualNET.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados obtenidos de la investigación

Tabla 6

Cuestionario al encargado del área de marketing

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué estrategias de fidelización están implementando actualmente?	Actualmente, no contamos con un plan de fidelización formalizado. En ocasiones, realizamos promociones esporádicas y descuentos para clientes recurrentes, pero no tenemos un programa de lealtad estructurado que permita mantener una relación continua y cercana con nuestros clientes. Las promociones son limitadas, lo que dificulta la fidelización constante.
2	¿Cómo evalúan los niveles de retención de clientes actuales?	No tenemos una medición específica para la retención de clientes. A veces, basamos nuestra evaluación en la frecuencia de compra o servicio, pero no tenemos indicadores claros ni estrategias de seguimiento para asegurar que los clientes se mantengan con nosotros a largo plazo. En general, creemos que la retención es baja, ya que no se percibe un esfuerzo continuo en mantener una relación sólida con ellos.
3	¿Qué herramientas de marketing digital están utilizando para captar nuevos clientes?	Estamos empezando a incursionar en el marketing digital, pero aún no contamos con una estrategia fuerte. Utilizamos redes sociales de manera esporádica, pero no tenemos campañas segmentadas ni una estrategia definida para llegar a nuevos clientes. Nuestra presencia online no es lo suficientemente fuerte como para diferenciar nuestra oferta de la competencia.
4	¿Qué indicadores utilizan para medir la percepción	No tenemos indicadores específicos para medir la percepción de la marca de manera constante. En ocasiones, realizamos encuestas informales a nuestros

	de la marca en el mercado local?	clientes, pero no tenemos un sistema estructurado para evaluar la percepción de la marca en el mercado local. Esta falta de datos dificulta la toma de decisiones informadas sobre cómo mejorar nuestra imagen.
5	¿Qué cambios consideran necesarios para mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET?	Creemos que es necesario desarrollar un plan de marketing estratégico más sólido, con un enfoque claro en fidelización y captación de clientes. También sería crucial invertir en marketing digital para aumentar nuestra visibilidad online, realizar una segmentación más precisa y desarrollar una propuesta de valor más clara que nos diferencie de nuestros competidores. Sin estos cambios, la empresa seguirá perdiendo oportunidades para mejorar su posicionamiento.

Nota. El cuestionario fue elaborado por el autor con el objetivo de conocer las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa VisualNET.

Entrevista para competidor directo (1)

Tabla 7

Competidor directo 1

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son sus principales estrategias para fidelizar clientes?	Nos enfocamos en programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos. Además, realizamos encuestas de satisfacción periódicas para identificar áreas de mejora y ofrecer un servicio más personalizado. Hemos notado que este enfoque nos ayuda a mantener a nuestros clientes fieles y satisfechos.
2	¿Qué estrategias de marketing digital consideran más	Apostamos por campañas en redes sociales segmentadas geográficamente. Esto nos permite llegar al público objetivo con mensajes claros y atractivos. Además, utilizamos herramientas de análisis para medir

	efectivas en el cantón Simón Bolívar?	el impacto de nuestras campañas y ajustarlas en tiempo real.
3	¿Cómo evalúan la percepción de su marca frente a VisualNET?	Creemos que nuestra marca es percibida como más confiable y accesible. La retroalimentación de los clientes indica que valoran nuestra atención personalizada y nuestra respuesta rápida a sus inquietudes, algo que, según nos comentan, no encuentran en VisualNET.
4	¿Qué tan importante es el precio frente a la calidad para sus clientes?	Aunque el precio siempre es un factor importante, hemos notado que la calidad del servicio tiene más peso. Los clientes prefieren pagar un poco más si saben que recibirán un servicio confiable y soporte técnico eficiente, lo que a menudo nos coloca en una posición ventajosa frente a otros proveedores.
5	¿Qué innovaciones recientes han implementado para fortalecer su posición en el mercado?	Hemos introducido paquetes personalizables que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. También hemos mejorado nuestra infraestructura para garantizar una conexión más estable y rápida, lo que ha generado comentarios positivos en el mercado local.

Nota. El cuestionario fue elaborado por el autor para obtener información sobre las estrategias y percepciones de un competidor directo en el mercado local.

Entrevista para competidor directo (2)

Tabla 8

Competidor directo 2

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son sus principales estrategias para fidelizar clientes?	Nuestro enfoque está en construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante atención constante y promociones exclusivas. Realizamos eventos locales y

		actividades que fortalecen nuestra conexión con la comunidad, lo que genera mayor lealtad.
2	¿Qué estrategias de marketing digital consideran más efectivas en el cantón Simón Bolívar?	Nos ha funcionado bastante bien el uso de publicidad pagada en Facebook y Google, combinada con publicaciones interactivas en redes sociales que invitan a los usuarios a participar. Esto crea una interacción continua y refuerza nuestra presencia en la mente de los clientes.
3	¿Cómo evalúan la percepción de su marca frente a VisualNET?	La mayoría de los clientes nos menciona que prefieren nuestros servicios debido a nuestra atención personalizada y a la rapidez en resolver problemas. Hemos recibido comentarios donde se señala que VisualNET tiene un servicio menos eficiente y una atención más distante.
4	¿Qué tan importante es el precio frente a la calidad para sus clientes?	Nuestros clientes valoran más la calidad y el soporte técnico que ofrecemos, aunque no seamos los más económicos. Sabemos que una conexión estable y un servicio al cliente eficiente son prioritarios para ellos, lo que nos permite competir incluso frente a ofertas más económicas.
5	¿Qué innovaciones recientes han implementado para fortalecer su posición en el mercado?	Este año lanzamos un portal de autogestión donde los clientes pueden resolver problemas comunes de manera rápida, lo que ha reducido significativamente el tiempo de respuesta en soporte técnico. También hemos ampliado nuestra cobertura en áreas rurales, lo que ha aumentado nuestra base de clientes.

Nota. El cuestionario fue elaborado por el autor para obtener información sobre las estrategias y percepciones de un segundo competidor directo en el mercado local.

Encuesta realizada a los 260 clientes actuales

1. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de VisualNET?

Tabla 9

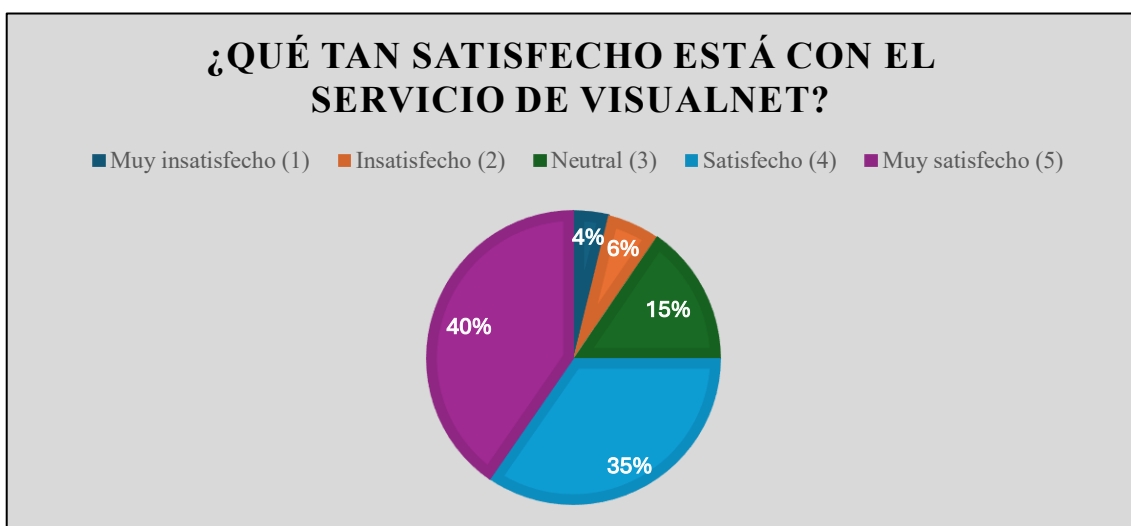
Pregunta 1 a clientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho (1)	10	4%
Insatisfecho (2)	15	6%
Neutral (3)	40	15%
Satisfecho (4)	90	35%
Muy satisfecho (5)	105	40%
Total	260	100%

Nota. Esta pregunta mide el nivel de satisfacción general con los servicios de VisualNET.

Gráfico 1

Distribución de la satisfacción de los clientes con el servicio



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes sobre su nivel de satisfacción con el servicio.

Análisis: El 75% de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con el servicio (opciones 4 y 5). Un 10% de los clientes se muestran insatisfechos o poco satisfechos (opciones 1 y 2).

2. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando VisualNET en los próximos 12 meses?

Tabla 10

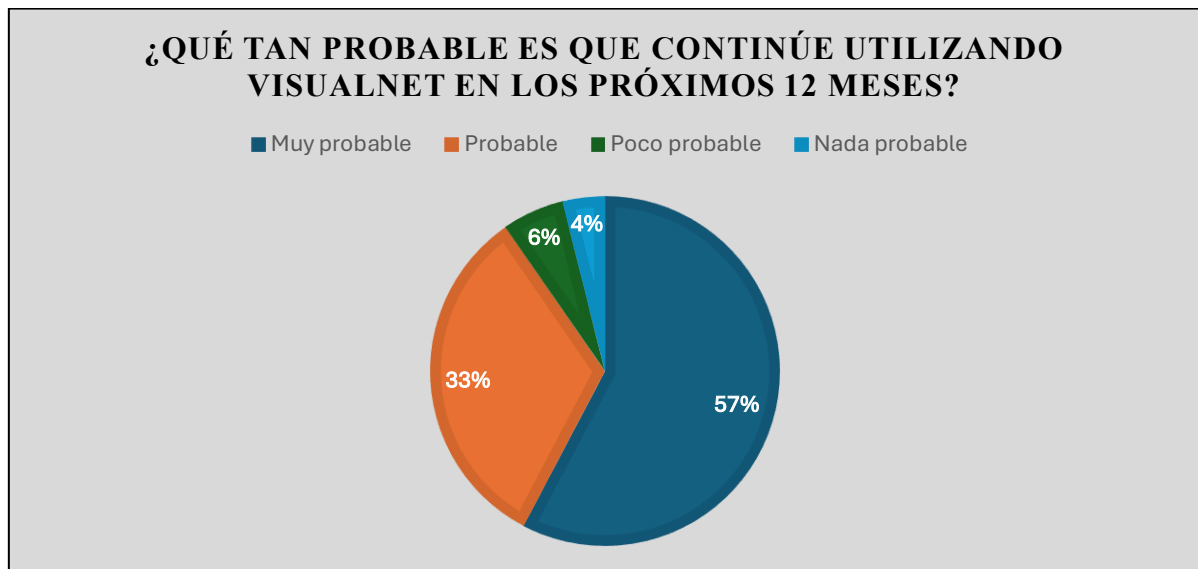
Pregunta 2 a clientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	150	57%
Probable	85	33%
Poco probable	15	6%
Nada probable	10	4%
Total	260	100%

Nota. Esta pregunta evalúa la intención de los usuarios de seguir utilizando los servicios de VisualNET en el futuro cercano.

Gráfico 2

Probabilidad de retención de clientes de VisualNET



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes sobre su intención de continuar utilizando los servicios de VisualNET.

Análisis: El 90% de los clientes (muy probable y probable) indicaron que continuarán utilizando VisualNET, lo que refleja una alta probabilidad de retención. Un 10% de los clientes muestra dudas sobre la continuidad del servicio.

3. ¿Qué tan importante considera los programas de fidelización (descuentos, promociones, beneficios exclusivos) para seguir utilizando el servicio?

Tabla 11

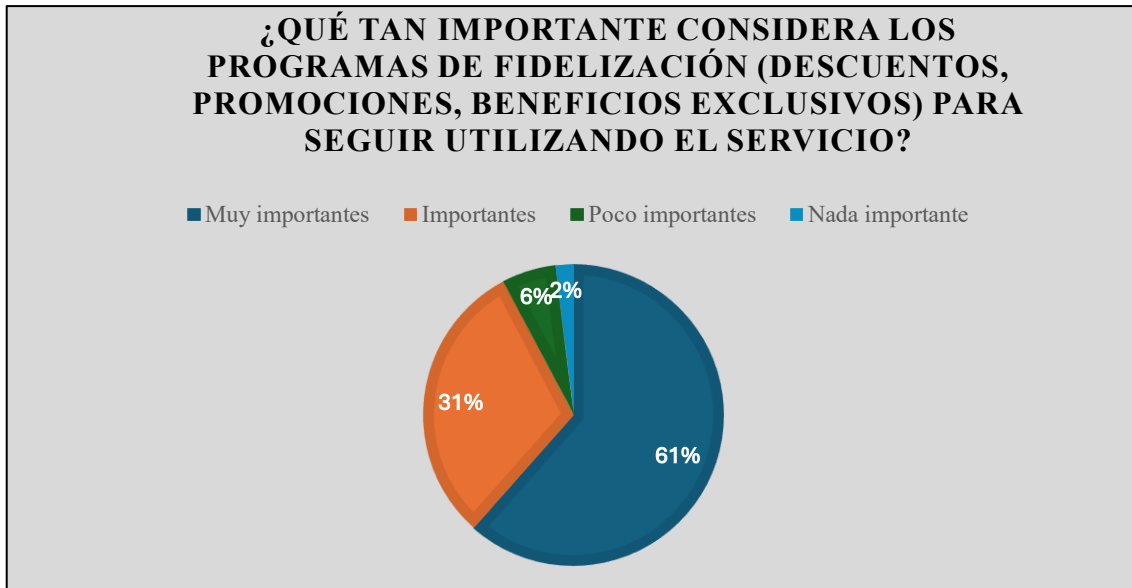
Pregunta 3 a clientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importantes	160	61%
Importantes	80	31%
Poco importantes	15	6%
Nada importante	5	2%
Total	260	100%

Nota. Esta pregunta mide la relevancia de los programas de fidelización en la decisión de seguir utilizando los servicios.

Gráfico 3

Importancia de los programas de fidelización según los clientes



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes sobre la relevancia de los programas de fidelización.

Análisis: El 92% de los clientes consideran que los programas de fidelización son importantes o muy importantes. Solo un 8% de los clientes no los considera relevantes.

4. ¿Cómo evalúa la confianza que le genera la marca VisualNET?

Tabla 12

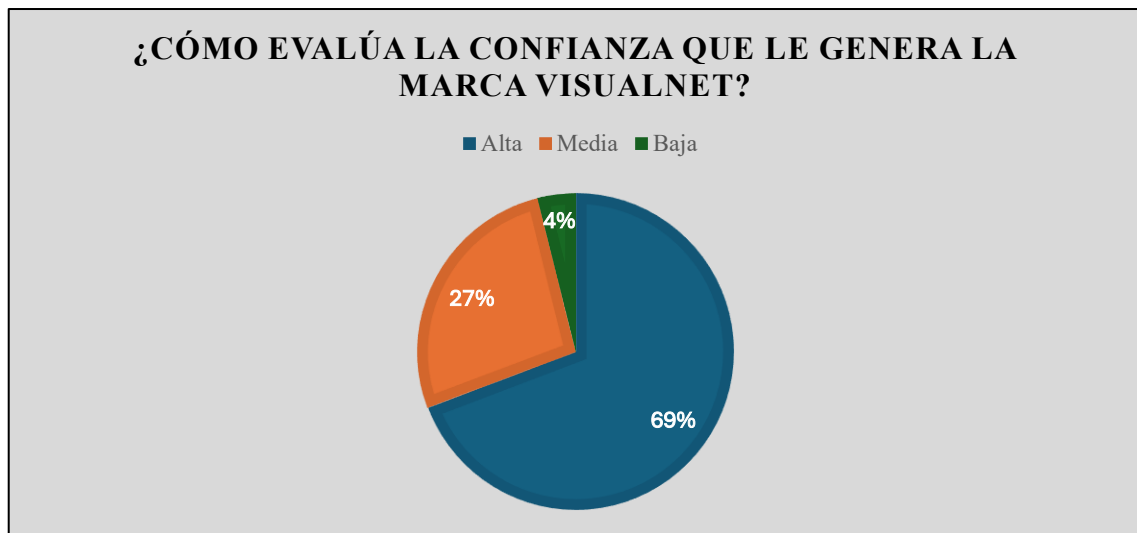
Pregunta 4 a clientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alta	180	69%
Media	70	27%
Baja	10	4%
Total	260	100%

Nota. Esta pregunta mide la percepción de confianza en la empresa.

Gráfico 3

Nivel de confianza de los clientes en VisualNET



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes sobre su nivel de confianza en los servicios de VisualNET.

Análisis: El 96% de los clientes confían de manera alta o media en VisualNET. Un 4% tiene baja confianza.

5. ¿Percibe que VisualNET ofrece un mejor servicio que sus competidores?

Tabla 13

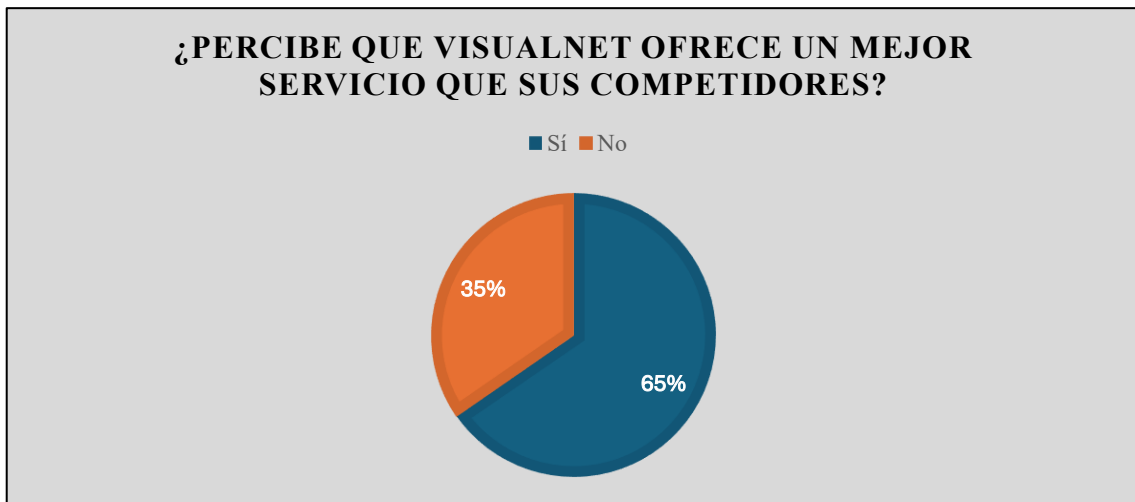
Pregunta 5 a clientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	170	65%
No	90	35%
Total	260	100%

Nota. Esta pregunta examina la percepción de los clientes sobre la competitividad del servicio en relación con otras empresas del sector.

Gráfico 4

Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de VisualNET frente a la competencia



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes sobre su percepción de la calidad del servicio de VisualNET en comparación con sus competidores.

Análisis: El 65% de los clientes considera que VisualNET ofrece un mejor servicio que sus competidores, mientras que un 35% no comparte esta opinión.

Encuesta realizada a los 132 clientes potenciales

1. ¿Qué tan familiarizado está con los servicios de VisualNET?

Tabla 14

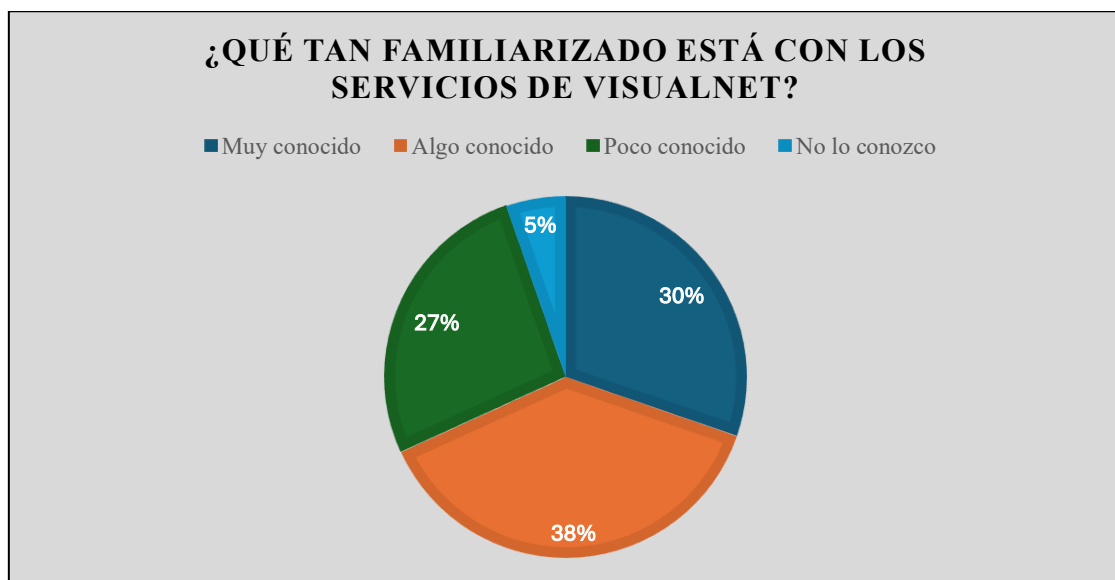
Pregunta 1 a clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy conocido	40	30%
Algo conocido	50	38%
Poco conocido	35	27%
No lo conozco	7	5%
Total	132	100%

Nota. Esta pregunta mide el nivel de familiaridad de los clientes potenciales con los servicios de VisualNET.

Gráfico 5

Nivel de familiaridad de los clientes potenciales con los servicios de VisualNET



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes potenciales sobre su familiaridad con los servicios de VisualNET.

Análisis: El 68% de los clientes potenciales están familiarizados con los servicios de VisualNET, lo que indica un buen nivel de conocimiento sobre la empresa. Sin embargo, un 32% de los encuestados no están tan familiarizados con la marca.

2. ¿Qué características prioriza al contratar un servicio de internet?

Tabla 15

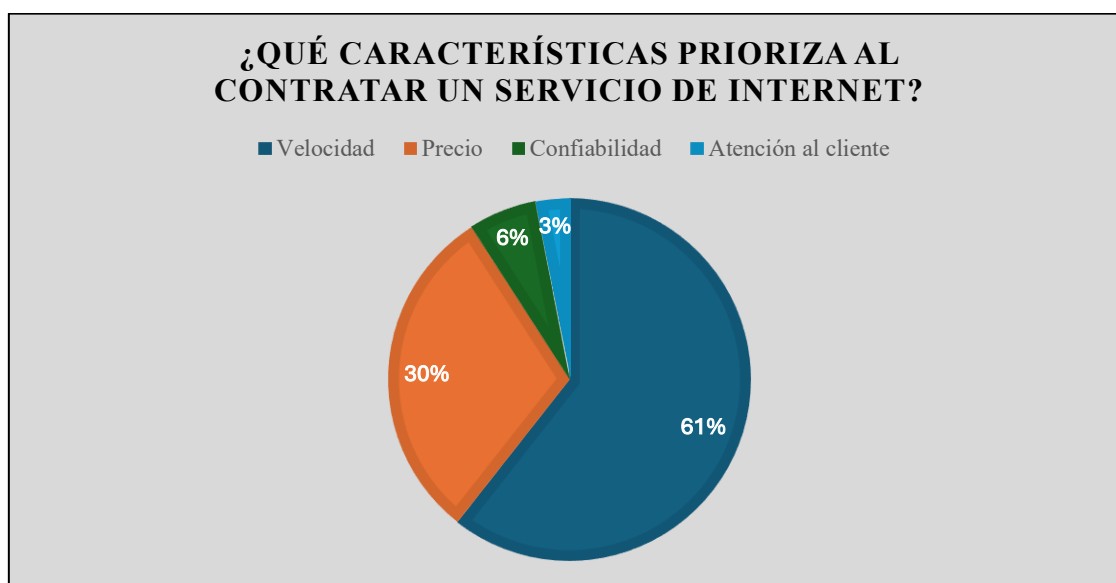
Pregunta 2 a clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Velocidad	80	61%
Precio	40	30%
Confiabilidad	8	6%
Atención al cliente	4	3%
Total	132	100%

Nota. Esta pregunta evalúa las características que los clientes potenciales consideran más importantes al contratar un servicio de internet.

Gráfico 6

Prioridades de los clientes potenciales al contratar un servicio de internet



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes potenciales sobre las características más valoradas al contratar un servicio de internet.

Análisis: El 91% de los clientes potenciales priorizan la velocidad y el precio al contratar un servicio de internet, lo cual es crucial para VisualNET al enfocarse en estos aspectos para atraer más clientes. Sin embargo, solo el 9% de los encuestados considera importante la confiabilidad y la atención al cliente.

3. ¿Qué tan probable sería contratar VisualNET si mejoraran sus promociones y beneficios?

Tabla 16

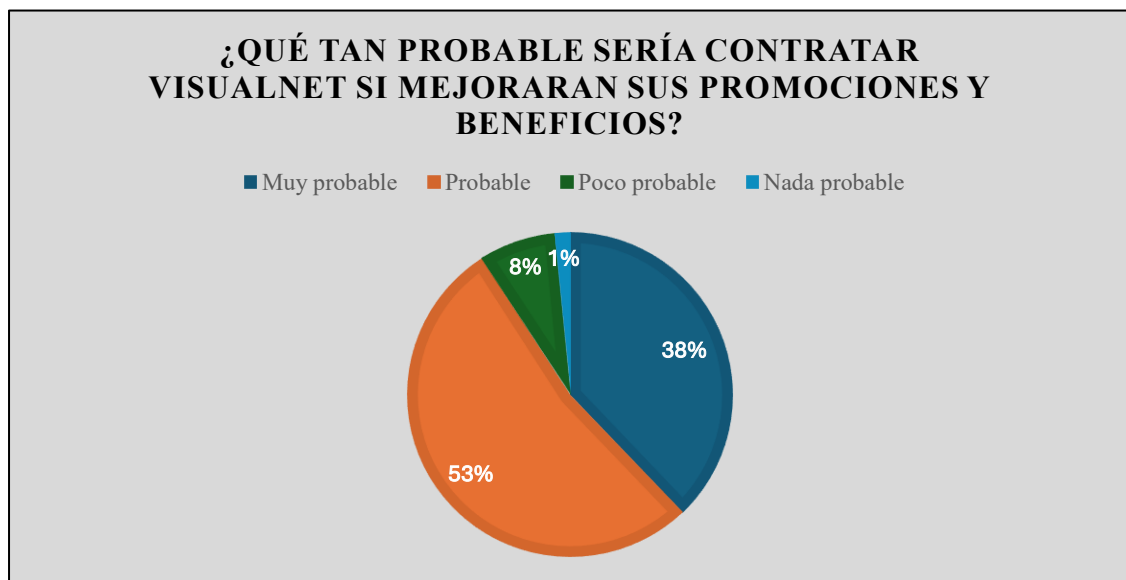
Pregunta 3 a clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	50	38%
Probable	70	53%
Poco probable	10	7%
Nada probable	2	2%
Total	132	100%

Nota. Esta pregunta mide la disposición de los clientes potenciales a contratar VisualNET si se mejoran las promociones y beneficios.

Gráfico 7

Disposición de los clientes potenciales a contratar VisualNET con mejoras en promociones



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes potenciales sobre su disposición a contratar VisualNET si mejoraran las promociones y beneficios.

Análisis: El 91% de los clientes potenciales estarían muy probables o probablemente dispuestos a contratar VisualNET si mejoraran sus promociones y beneficios, lo que demuestra un gran interés en ofertas exclusivas. Sin embargo, un 9% de los encuestados no considera muy probable contratar el servicio incluso con mejoras

4. ¿Qué tan competitiva considera la oferta de VisualNET frente a otros proveedores?

Tabla 17

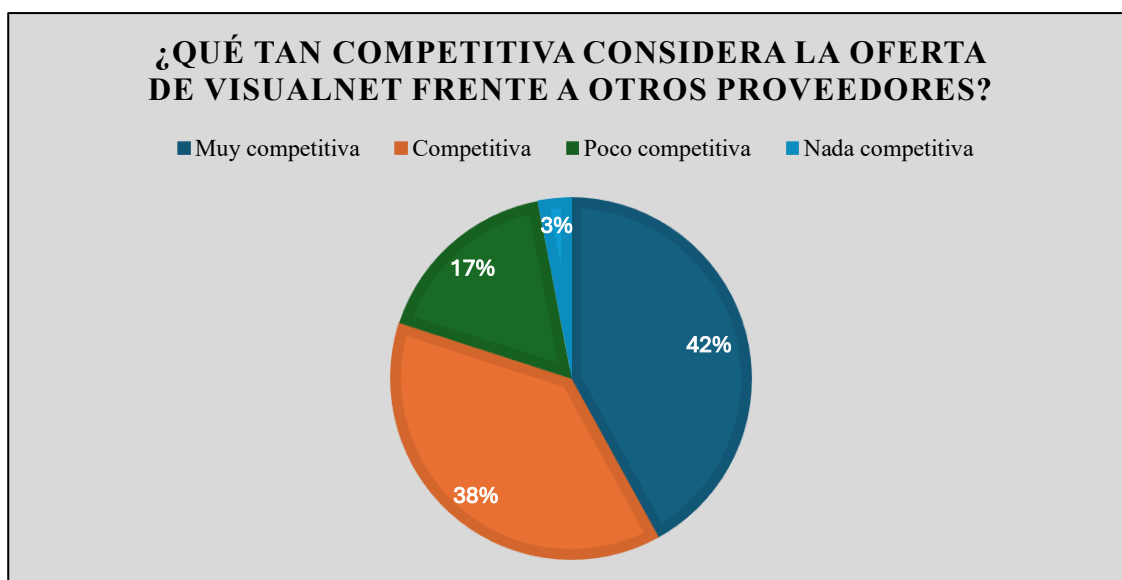
Pregunta 4 a clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy competitiva	55	42%
Competitiva	50	38%
Poco competitiva	22	17%
Nada competitiva	5	3%
Total	132	100%

Nota: Esta pregunta mide la percepción de los clientes potenciales sobre la competitividad de VisualNET frente a otros proveedores de servicios de internet.

Gráfico 8

Percepción de los clientes potenciales sobre la competitividad de la oferta de VisualNET



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes potenciales sobre la competitividad de la oferta de VisualNET frente a otros proveedores.

Análisis: El 80% de los clientes potenciales consideran que VisualNET tiene una oferta competitiva o muy competitiva frente a otros proveedores, lo que resalta una percepción positiva de la empresa en comparación con la competencia. Sin embargo, un 20% percibe la oferta como poco o nada competitiva.

5. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad del servicio de VisualNET en comparación con la competencia?

Tabla 18

Pregunta 5 a clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy alta	25	19%
Alta	70	53%
Regular	30	23%
Baja	7	5%
Total	132	100%

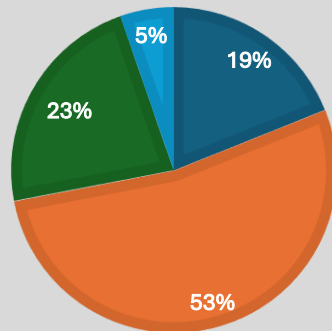
Nota: Esta pregunta mide la percepción de los clientes potenciales sobre la calidad del servicio de VisualNET en comparación con sus competidores.

Gráfico 9

Percepción de los clientes potenciales sobre la competitividad de la oferta de VisualNET

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE VISUALNET EN COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA?

■ Muy alta ■ Alta ■ Regular ■ Baja



Nota. El análisis se basa en los resultados de una encuesta realizada a clientes potenciales sobre la calidad del servicio de VisualNET en comparación con sus competidores.

Análisis: El 72% de los clientes potenciales perciben la calidad del servicio de VisualNET como alta o muy alta, lo que refleja una buena percepción de la marca. Sin embargo, un 28% la considera regular o baja.

4.2 Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos recolectados revela patrones fundamentales que ofrecen una visión completa sobre el desempeño de VisualNET en el mercado local y su competencia directa. En cuanto a la satisfacción de los clientes actuales, un 75% se muestra satisfecho o muy satisfecho con el servicio, lo que refleja que la calidad básica de los servicios ofrecidos cumple con las expectativas generales. Sin embargo, un 10% de los clientes se muestra insatisfecho o neutral, lo que sugiere que hay aspectos que podrían mejorarse para garantizar una satisfacción plena. Este porcentaje, aunque pequeño, pone de manifiesto que existen oportunidades para incrementar la lealtad mediante ajustes en el servicio.

Un aspecto crítico identificado es la falta de un programa formal de fidelización, lo cual se refleja en las entrevistas con el área de marketing, donde se menciona que, si bien se implementan promociones esporádicas, no existe un plan estructurado para fidelizar a los clientes a largo plazo. Este vacío en la estrategia es particularmente preocupante, dado que el 92% de los clientes actuales consideran los programas de

fidelización como una herramienta importante para continuar utilizando el servicio. Esto pone en evidencia la necesidad de implementar un plan de fidelización que refuerce su relación con los usuarios actuales.

Además, la baja percepción de diferenciación frente a los competidores directos es otro hallazgo relevante. Los competidores destacaron por su enfoque en la atención personalizada y la agilidad en la resolución de problemas, áreas donde VisualNET es percibida como menos eficiente. Este hallazgo coincide con la percepción de los clientes actuales, donde el 65% considera que los competidores ofrecen un mejor servicio en términos de atención al cliente y soporte técnico. La falta de estrategias de marketing digital efectivas también contribuye a que no logre posicionarse como un líder en el mercado local, a pesar de que la empresa tiene una percepción positiva de la calidad de su servicio (72% de los clientes potenciales la califican como alta o muy alta).

El 90% de los clientes actuales muestran una intención de continuar con los servicios de VisualNET, lo que representa una alta probabilidad de retención. No obstante, este dato también sugiere que una parte significativa de los usuarios podría considerar alternativas si no se implementan mejoras en las áreas mencionadas anteriormente. En cuanto a los clientes potenciales, el 91% prioriza la velocidad y el precio como factores clave al contratar un servicio de internet. VisualNET debería enfocar sus esfuerzos en estos aspectos para atraer a nuevos clientes, especialmente en un mercado donde la competencia se basa en estos dos factores.

Por otro lado, las respuestas de los competidores directos, que incluyen innovaciones como paquetes personalizables y un portal de autogestión para los clientes, destacan como puntos de referencia para mejorar la oferta de VisualNET. Estos competidores han logrado diferenciarse mediante la implementación de tecnologías que permiten una atención más rápida y flexible, algo que los clientes valoran significativamente. VisualNET, por su parte, carece de un sistema estructurado para medir la percepción de la marca y la retención de clientes, lo que limita la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas basadas en datos sólidos.

En conclusión, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas indican que VisualNET tiene un buen nivel de satisfacción entre sus clientes actuales, pero también enfrenta desafíos importantes en cuanto a fidelización, marketing digital y diferenciación

competitiva. Para lograr un posicionamiento competitivo más fuerte, es necesario implementar estrategias enfocadas en la fidelización, la captación de nuevos clientes y la diferenciación frente a la competencia. Las propuestas de acción deben centrarse en la creación de un plan formal de fidelización, en el fortalecimiento de la estrategia de marketing digital con acciones concretas como la publicidad segmentada y la optimización del posicionamiento web, y en el desarrollo de un sistema de indicadores que permita medir de manera continua el nivel de satisfacción y percepción de la marca. Estas acciones contribuirán a mejorar el índice de retención de clientes actuales y a incrementar la participación en el mercado, tal como se ha identificado en las hipótesis de este estudio.

4.3 Conclusiones

La investigación ha evidenciado que, aunque VisualNET cuenta con una base de clientes satisfechos, enfrenta desafíos que limitan su capacidad para aumentar su competitividad en el mercado local. La falta de un programa estructurado de fidelización y la escasa presencia en marketing digital son factores que impiden una mayor retención de clientes actuales y la captación de nuevos consumidores. En un entorno altamente competitivo, la ausencia de estrategias diferenciadoras y una propuesta de valor clara para los usuarios limitan su competitividad frente a los competidores que están constantemente innovando.

A pesar de que una mayoría significativa de los clientes actuales está satisfecha con los servicios, un número considerable de clientes percibe la oferta de VisualNET como comparable o incluso inferior a la de otros proveedores en aspectos como calidad, atención al cliente y beneficios adicionales. Esta percepción influye directamente en la preferencia de los consumidores por alternativas del mercado, destacando la necesidad de mejorar la diferenciación de la marca y las estrategias de marketing.

Asimismo, el interés de los clientes potenciales por contratar los servicios de VisualNET, condicionado por promociones atractivas y un paquete de beneficios competitivos, representa una oportunidad estratégica para la captación de nuevos segmentos de mercado. La oportunidad de fortalecer su posicionamiento se encuentra en la capacidad de diferenciarse, adaptando sus estrategias de marketing y mejorando la atención al cliente para asegurar una experiencia superior y única.

Otro hallazgo importante es la falta de indicadores que midan la satisfacción de los clientes y la percepción de la marca. La implementación de un sistema de métricas y análisis de datos permitirá a VisualNET tomar decisiones más informadas, ajustadas a las necesidades del mercado y centradas en la mejora continua de la relación con los clientes.

En conclusión, para mejorar su competitividad y posicionamiento, VisualNET debe adoptar un enfoque integral que abarque el fortalecimiento de sus estrategias de fidelización, marketing digital y la optimización de su infraestructura de atención al cliente. El diseño e implementación de un plan de fidelización estructurado, el uso de herramientas digitales para optimizar la captación de nuevos clientes y la medición constante de la percepción de la marca serán fundamentales para mejorar su competitividad en el mercado local y consolidar su posición.

4.4 Recomendaciones

Es importante que VisualNET implemente un programa de fidelización estructurado que ofrezca descuentos, promociones exclusivas y beneficios específicos para los clientes recurrentes. Este programa debe estar respaldado por una estrategia que busque fomentar la lealtad de los usuarios a largo plazo. Para personalizar aún más las ofertas y fortalecer la relación comercial, es recomendable que VisualNET utilice herramientas tecnológicas avanzadas que permitan un seguimiento detallado del comportamiento y las preferencias de los clientes.

Otro aspecto prioritario es la inversión en marketing digital, lo que permitirá a la empresa ampliar su alcance y atraer nuevos clientes. La creación de campañas publicitarias segmentadas geográficamente, enfocadas en destacar los valores diferenciales de VisualNET, es una acción esencial. Para ello, la empresa debería mejorar su presencia online a través de la creación de contenido relevante y la optimización de la página web. También es importante el uso de métricas de rendimiento para evaluar el impacto de estas iniciativas, lo cual contribuirá no solo a captar nuevos clientes, sino también a reforzar la percepción positiva de la marca en el mercado.

Además, VisualNET debe priorizar la mejora de su infraestructura tecnológica para garantizar conexiones más estables y confiables. La optimización del servicio de soporte también es fundamental; este debe ser accesible en todo momento para asegurar

que los clientes reciban una atención rápida y eficaz. La capacitación del personal en atención al cliente será otra medida, pues una atención más personalizada fortalecerá la confianza de los usuarios y mejorará su experiencia con la marca.

Finalmente, se recomienda implementar un sistema de medición de indicadores como la satisfacción del cliente, la retención y la percepción de la marca. La implementación de estos indicadores proporcionará datos precisos sobre el desempeño de las estrategias de fidelización y marketing, permitiendo a VisualNET tomar decisiones más informadas y ágiles. Además, sería beneficioso fomentar la colaboración con instituciones educativas y otros actores locales para desarrollar estudios que ofrezcan información sobre las necesidades cambiantes del mercado, asegurando que las estrategias se mantengan actualizadas y competitivas.

CAPITULO V

5. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

5.1 Título de la propuesta de aplicación

Implementar un plan de marketing estratégico basado en estrategias digitales y programas de fidelización para mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET en el cantón Simón Bolívar.

5.2 Antecedentes

El contexto de la investigación se centra en la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET en el cantón Simón Bolívar. El sector de telecomunicaciones es altamente competitivo y en constante evolución, donde los consumidores buscan servicios de alta calidad, ofertas atractivas y una atención personalizada que satisfaga sus expectativas.

Actualmente, VisualNET enfrenta el desafío de fidelizar a sus clientes y captar nuevos usuarios debido a la falta de estrategias de marketing digital y programas de fidelización efectivos. La ausencia de un plan estructurado ha resultado en una baja retención de clientes y una menor visibilidad de la marca en el mercado local. La implementación de un programa de fidelización bien estructurado puede mejorar significativamente la lealtad del cliente, fortaleciendo la relación empresa-cliente y generando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Por otra parte, la presencia digital limitada de VisualNET afecta su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidar su imagen de marca. La aplicación de estrategias de marketing digital, como la optimización en motores de búsqueda (SEO), campañas publicitarias en redes sociales y marketing de contenidos, podría aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar su alcance en el mercado objetivo.

El mercado del cantón Simón Bolívar se caracteriza por consumidores que buscan servicios de calidad a precios accesibles. Esto destaca la necesidad de que VisualNET implemente estrategias de diferenciación que combinen una propuesta de valor clara con ofertas competitivas y una comunicación efectiva de sus beneficios. La creación de una estrategia de marketing enfocada en las necesidades específicas de la comunidad permitirá a la empresa consolidarse como la opción preferida en la región.

La percepción de calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de clientes. En un entorno donde la competencia es intensa, garantizar una experiencia de usuario superior puede marcar la diferencia y contribuir a una mayor confianza en la marca. VisualNET debe enfocarse en la mejora continua de sus servicios para alinearse con las expectativas del mercado y consolidar su posicionamiento.

A nivel de investigación, existe una carencia de estudios específicos que aborden la implementación de estrategias de fidelización y marketing digital en el cantón. Este proyecto representa una oportunidad para desarrollar un modelo de referencia aplicable a otras empresas del sector, impulsando el crecimiento económico local y el desarrollo de la comunidad a través de un acceso a servicios de internet más eficientes y accesibles.

La falta de acción frente a estos desafíos podría tener repercusiones negativas para VisualNET, como la pérdida de clientes, una menor captación de nuevos usuarios y una reducción de su competitividad en el sector. Para la comunidad, la ausencia de opciones de conectividad de calidad limita su desarrollo socioeconómico, restringiendo su acceso a oportunidades educativas y comerciales.

En este sentido, la implementación de un plan de marketing estratégico bien diseñado permitirá a VisualNET mejorar su posicionamiento competitivo, fortalecer su relación con los clientes y consolidar su presencia en el mercado del cantón Simón Bolívar.

5.3 Justificación

La propuesta de aplicación tiene como objetivo central mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET a través de estrategias de marketing digital y programas de fidelización, lo que resulta fundamental para su sostenibilidad a largo plazo. La razón principal para implementar esta propuesta radica en que el entorno actual del mercado de telecomunicaciones es altamente competitivo y dinámico. Sin una estrategia sólida y adaptada a las necesidades locales, VisualNET podría perder cuota de mercado frente a competidores que sí utilizan estas herramientas para atraer y retener clientes. Además, el desarrollo de estas estrategias contribuiría a que la empresa logre una mayor visibilidad online y una mejor relación con sus clientes, lo que a su vez impactaría positivamente en sus ingresos.

Los beneficios derivados de esta propuesta son múltiples y abarcan tanto a la empresa como a sus clientes. Para VisualNET, la implementación de estas estrategias significaría una mejora en su imagen de marca, un aumento en la satisfacción y lealtad de sus clientes, y un incremento en las ventas. Al establecer programas de fidelización bien diseñados, la empresa podrá retener a los clientes actuales, reduciendo la tasa de abandono y aumentando la probabilidad de que recomienden sus servicios a otros. Para los clientes, las mejoras en el servicio y las ofertas especiales fortalecerán su confianza en la empresa, lo que incrementará su satisfacción general y fomentará la fidelidad.

Asimismo, esta propuesta tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social del cantón Simón Bolívar. Al fortalecer la competitividad de VisualNET, se genera un entorno más dinámico en el sector de telecomunicaciones, lo que podría llevar a una mejora general en la calidad de los servicios disponibles en la región. La creación de empleos directos e indirectos, así como la mejora en la calidad de vida de los habitantes a través de un acceso más accesible y eficiente a servicios de telecomunicaciones, son efectos secundarios positivos de la propuesta. Por lo tanto, los beneficios no solo se limitan a la empresa, sino que también influyen en la comunidad local y en la economía regional.

La justificación para llevar a cabo esta propuesta también está vinculada a la necesidad de adaptarse a las tendencias globales en marketing digital y fidelización. En la actualidad, las empresas que no implementan estrategias digitales efectivas corren el riesgo de quedar rezagadas en comparación con aquellas que aprovechan las herramientas tecnológicas disponibles. Esto hace que la propuesta no solo sea necesaria, sino urgente, para que logre mantenerse competitiva en el mercado local y pueda afrontar los retos del entorno actual de forma exitosa.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivos generales

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad de VisualNET y diferenciar sus servicios frente a la competencia, con el fin de fortalecer su posicionamiento competitivo en el cantón Simón Bolívar.

5.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las principales estrategias de marketing digital que pueden potenciar la presencia de VisualNET en el mercado local.
2. Desarrollar un programa de fidelización dirigido a los clientes actuales de VisualNET para mejorar su lealtad y fomentar su preferencia continua por la empresa.
3. Implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de VisualNET y diferenciar sus servicios frente a la competencia.

5.5 Aspectos básicos de la propuesta de aplicación

La propuesta de aplicación requiere una planificación meticulosa, donde las actividades a realizar están definidas en términos de responsables, lugar y frecuencia. A continuación, se describen los aspectos básicos de la intervención en detalle.

La ejecución de esta propuesta está a cargo de un equipo multidisciplinario formado por varios actores. En primer lugar, el equipo interno de marketing de VisualNET, compuesto por expertos en marketing tradicional y digital, es responsable de coordinar y supervisar la implementación de las estrategias de posicionamiento y fidelización. Este equipo gestiona las campañas publicitarias, el análisis de datos y la relación con los clientes a través de diversos canales. A este equipo se le suma un consultor externo especializado en marketing digital, quien proporciona apoyo en la creación de las estrategias online, supervisando el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el uso de redes sociales y el diseño de campañas de publicidad digital. Este consultor trabaja estrechamente con el equipo interno, asegurando que las estrategias sean adecuadas a las necesidades específicas del cantón Simón Bolívar.

El cantón Simón Bolívar es el lugar donde se ejecuta la propuesta. Este cantón, ubicado en la provincia de Guayas, se caracteriza por un crecimiento sostenido en cuanto a infraestructura y tecnología, lo que lo convierte en un área estratégica para la implementación de acciones de marketing digital. VisualNET, con su sede en este cantón, busca reforzar su presencia en el mercado local y expandir su base de clientes. Las estrategias de marketing se centran en la comunidad local, a través de canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y campañas de email marketing. Además, se organizan actividades de fidelización, como promociones, descuentos y

programas de recompensas, orientados a fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos clientes en el área.

La intervención se estructura en varias fases, con actividades específicas que se desarrollan a lo largo de seis meses. La primera fase, que abarca los dos primeros meses, se enfoca en la investigación de mercado y análisis de la competencia. Durante esta etapa, se realizan encuestas y entrevistas a los clientes actuales y potenciales para obtener información relevante sobre sus preferencias, expectativas y necesidades. Además, se lleva a cabo un estudio del comportamiento de la competencia en términos de marketing digital, a fin de identificar las mejores prácticas y oportunidades para diferenciarse.

La segunda fase, que se desarrolla entre el tercer y quinto mes, consiste en la implementación de las estrategias de marketing digital y la puesta en marcha de los programas de fidelización. Se diseñan y ejecutan campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) dirigidas a los diferentes segmentos de clientes de VisualNET, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca en la región. También se implementan técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento de la página web de la empresa en los motores de búsqueda, y se lanzan campañas de email marketing para mantener una comunicación constante con los clientes potenciales. Además, en esta fase se ponen en marcha los programas de fidelización, que incluyen ofertas exclusivas, descuentos especiales para clientes recurrentes, y la creación de un sistema de recompensas para aquellos que recomienden a nuevos clientes.

La tercera fase, que se desarrolla durante el sexto mes, se centra en la evaluación de los resultados obtenidos. En este periodo se analizan las métricas clave de desempeño (KPI) como el aumento del tráfico en la web, la tasa de conversión de visitantes en clientes, el incremento en la interacción con las publicaciones en redes sociales y la eficacia de las campañas de fidelización. A través de herramientas de análisis de datos, como Google Analytics y plataformas de gestión de redes sociales, se realiza un seguimiento detallado de las acciones implementadas. Basado en los resultados, se ajustan las estrategias de marketing y fidelización para maximizar el impacto y la efectividad de las acciones a futuro.

Las actividades a realizar tienen una frecuencia continua, pero con hitos importantes a lo largo de cada fase. Las campañas publicitarias en redes sociales y el

email marketing se ejecutan de manera semanal, con ajustes según los resultados obtenidos. El monitoreo del SEO es constante durante la fase de implementación, mientras que las evaluaciones de desempeño se realizan al final de cada mes para asegurar que las estrategias estén alineadas con los objetivos planteados. Las actividades de fidelización, como el envío de descuentos y promociones, se realizan en intervalos mensuales, con el objetivo de mantener el interés de los clientes actuales y atraer a nuevos usuarios.

5.5.1 Estructura general de la propuesta

Responsables de la intervención

La implementación de la propuesta será ejecutada por dos personas del equipo de marketing interno de VisualNET. Dado que el equipo es reducido, las responsabilidades se distribuyen de manera precisa para asegurar que cada tarea se ejecute de forma eficiente y enfocada en el logro de los objetivos. Las actividades se asignan según las competencias y áreas de especialización de cada miembro del equipo.

1. Coordinador de marketing digital

El coordinador de marketing digital se encarga de todas las actividades relacionadas con el marketing digital. Su rol se enfoca en aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas en redes sociales, SEO y la creación de contenido digital. Además, gestiona las herramientas de análisis de desempeño y supervisa la ejecución de programas de fidelización en línea.

Actividades:

Tabla 19

Actividades del coordinador de marketing digital y herramientas utilizadas

Actividad	Descripción	Frecuencia	Herramientas/Plataformas
Campañas en redes sociales	Gestiona las campañas publicitarias pagadas y orgánicas en plataformas como Facebook,	Publicación diaria de contenido orgánico (lunes a viernes) y ajustes	Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Campaign Manager

	Instagram y LinkedIn. Estas campañas están orientadas a promover la marca y sus servicios, segmentando la audiencia en función del perfil de cliente del cantón Simón Bolívar.	semanales de campañas pagadas.	
Diseño de publicidad pagada	Crea anuncios de pago segmentados específicamente para atraer a los clientes del cantón Simón Bolívar.	Creación de campañas pagadas cada semana, optimización semanal según los resultados obtenidos.	Facebook Ads, Google Ads
Contenido orgánico	Publica contenido relevante y atractivo que promueva la marca, incluyendo casos de éxito, artículos y testimonios de clientes.	Publicación de contenido diario en redes sociales (lunes a viernes).	Herramientas de gestión como Hootsuite, Buffer
Optimización SEO	Mejora la visibilidad del sitio web de VisualNET mediante la optimización	Auditoría SEO mensual, ajustes y optimización	Google Analytics, Google Search Console, SEMrush

	técnica y la creación de contenido relevante que cumpla con las mejores prácticas de SEO.	continúa cada semana.	
Marketing de contenidos	Crea contenido optimizado para SEO, como artículos, blogs y videos, alineados con las necesidades del público objetivo.	Publicación de dos artículos de blog al mes, ajustes en los contenidos de la web semanalmente.	WordPress, Google Analytics
Email marketing	Diseña campañas de email marketing, enviando boletines, ofertas y promociones para mantener la relación con los clientes actuales y atraer nuevos.	Envío de boletines mensuales y promociones semanales.	MailChimp, HubSpot

Nota. La tabla muestra las actividades específicas del coordinador de marketing digital, su frecuencia de realización y las herramientas utilizadas.

2. Coordinador de relaciones con clientes y fidelización

El coordinador de relaciones con clientes y fidelización se enfoca en las interacciones directas con los clientes y en la implementación de programas de fidelización. Su tarea principal es mantener una relación constante con los clientes, asegurando su satisfacción y fomentando su lealtad mediante estrategias de recompensas, descuentos y promociones.

Actividades:**Tabla 20***Actividades del coordinador de relaciones con clientes y fidelización*

Actividad	Descripción	Frecuencia	Herramientas/Plataformas
Estrategias de fidelización	Diseña, implementa y gestiona un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos, descuentos recurrentes y recompensas a los clientes leales.	Revisión y actualización mensual del programa de fidelización, implementación de promociones mensuales.	CRM, software de fidelización
Gestión de atención al cliente	Gestiona la comunicación directa con los clientes a través de correo electrónico, WhatsApp y otros canales. Se asegura de resolver dudas, gestionar quejas y mantener una relación cercana.	Respuesta a consultas y quejas dentro de las 24 horas, seguimiento continuo y comunicación semanal.	WhatsApp, correo electrónico, CRM
Promociones y ofertas especiales	Crea y coordina promociones exclusivas para clientes actuales, como descuentos por	Promociones quincenales o mensuales según las necesidades del mercado.	Plataforma de promociones, CRM

recomendación o
por renovación de
contratos.

Nota. La tabla muestra las actividades específicas del coordinador de relaciones con clientes y fidelización, su frecuencia de ejecución y las plataformas utilizadas para su implementación.

Lugar de implementación

La propuesta se lleva a cabo en el cantón Simón Bolívar, en la provincia de Guayas, Ecuador. VisualNET, como empresa local, se beneficia de una mayor presencia en el mercado mediante el uso de estrategias digitales. Las actividades se desarrollan en los siguientes escenarios:

Tabla 21

Lugares y frecuencia de las actividades de marketing

Lugar	Actividades a realizar	Frecuencia
Oficinas centrales de VisualNET	Planificación y coordinación de estrategias, reuniones del equipo, análisis de desempeño.	Reuniones semanales, revisión de KPIs cada dos semanas.
Canales digitales (redes sociales y sitio web)	Ejecución de campañas publicitarias en plataformas digitales, optimización SEO y análisis de rendimiento.	Publicación de contenido diario en redes sociales, ajustes SEO semanalmente.
Puntos de contacto con clientes	Gestión de consultas y seguimiento de clientes mediante correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas.	Respuesta a consultas dentro de las 24 horas, seguimiento semanal de satisfacción.

Nota. La tabla detalla los lugares específicos donde se llevarán a cabo las actividades de marketing y la frecuencia de cada una.

Actividades a realizar y frecuencia

Las actividades se llevarán a cabo en un período de seis meses, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1: Investigación y diseño de estrategias (mes 1-2)

Tabla 22

Investigación y diseño de estrategias

Semana	Actividad	Responsable	Detalles	Frecuencia
Semana 1-2	Investigación de mercado y análisis de la competencia	Coordinador de marketing digital	Realiza un análisis de la competencia local, investiga las tendencias del mercado y realiza encuestas a clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades.	Actividad semanal
Semana 3-4	Diseño de campañas y optimización SEO	Coordinador de marketing digital	Diseña y planifica las campañas iniciales en redes sociales y la estrategia de SEO para el sitio web.	Actividad semanal

Nota. La tabla detalla las actividades a realizar en la fase 1, la cual se centra en la investigación del mercado y el diseño de estrategias.

Fase 2: Ejecución de estrategias y fidelización (mes 3-5)

Tabla 23

Implementación de estrategias de marketing

Mes	Actividad	Responsable	Detalles	Frecuencia
Mes 3-4	Lanzamiento de campañas	Coordinador de marketing digital	Implementa campañas publicitarias en	Campañas nuevas cada semana, ajustes

	publicitarias digitales		Facebook, Instagram y LinkedIn, orientadas al público del cantón Simón Bolívar.	semanales según el desempeño
Mes 3-4	Implementación del programa de fidelización	Coordinador de relaciones con clientes	Activa el sistema de recompensas, ofreciendo promociones exclusivas a los clientes leales.	Revisión mensual y promociones quincenales
Mes 5	Envío de boletines y campañas de email marketing	Coordinador de marketing digital	Diseña y envía boletines informativos y promociones a la base de clientes actuales.	Envíos semanales durante el mes

Nota. La tabla muestra las actividades específicas a realizar durante la fase 2, que incluye el lanzamiento de campañas publicitarias y la implementación de programas de fidelización.

Fase 3: Evaluación y ajustes (mes 6)

Tabla 24

Evaluación y ajustes

Semana	Actividad	Responsable	Detalles	Frecuencia
Semana 1-2	Revisión y análisis de KPIs	Coordinador de marketing digital	Evalúa el desempeño de las campañas mediante indicadores clave como el tráfico web, tasa de conversión y rendimiento en redes sociales.	Informe semanal

Semana 3-4	Ajuste de estrategias	Coordinador de marketing digital y coordinador de relaciones con clientes	Ajusta las estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos. Prepara nuevas campañas para el siguiente ciclo.	Ajustes semanales
------------	-----------------------	---	--	-------------------

Nota. La tabla describe las actividades a realizar en la fase 3, centrada en la evaluación de los KPIs y el ajuste de las estrategias.

Evaluación y medición del desempeño

Para asegurar que las actividades estén alineadas con los objetivos de VisualNET, se establecen métricas clave de desempeño (KPIs) que permiten evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes en tiempo real.

Tabla 25

Métricas de desempeño (KPIs) para evaluar el desempeño de las campañas

KPI	Descripción	Responsable	Frecuencia
Tráfico web	Mide el volumen de visitantes que llegan al sitio web de VisualNET.	Coordinador de marketing digital	Mensual
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (como llenar un formulario o realizar una compra).	Coordinador de marketing digital	Mensual
Engagement en redes sociales	Mide el nivel de interacción en las publicaciones de redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).	Coordinador de marketing digital	Semanal
Satisfacción del cliente	Mide la satisfacción general de los clientes mediante encuestas y retroalimentación directa.	Coordinador de relaciones con clientes	Mensual

Nota. La tabla muestra los KPIs que se utilizarán para medir el desempeño de las campañas y actividades a lo largo de la implementación.

5.5.2 Componentes

La propuesta para mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET en el cantón Simón Bolívar involucra una serie de componentes que permiten una ejecución efectiva y el logro de los objetivos planteados. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes relacionados con el contexto, actores involucrados, las acciones a desarrollar y las formas de evaluación.

Contexto de la intervención

VisualNET es una empresa local ubicada en el cantón Simón Bolívar, provincia de Guayas, Ecuador. Su misión es proporcionar soluciones de tecnología de la información y servicios de internet a empresas y particulares en el área. Con el objetivo de ampliar su presencia y fortalecer su base de clientes, se ha desarrollado una estrategia de marketing digital integral que abarca tres áreas: campañas de marketing digital, optimización SEO y fidelización de clientes. Estas estrategias estarán enfocadas en fortalecer la visibilidad de la marca en línea y aumentar la interacción con los clientes actuales y potenciales.

Actores involucrados en la propuesta

La implementación de esta propuesta recae sobre un equipo pequeño y altamente especializado, debido al reducido tamaño del departamento de marketing de VisualNET. A continuación, se detallan los actores en el proyecto:

Tabla 26

Actores en el proyecto de marketing estratégico de VisualNET

Actor	Descripción	Rol	Actividades
Coordinador de marketing digital	Responsable de la ejecución de las campañas digitales, optimización seo y creación de contenido.	Diseñar y ejecutar campañas de marketing digital, gestionar seo y crear contenido visual.	Gestión de campañas pagadas en redes sociales, implementación de estrategias seo, creación de contenido web y social.
Coordinador de relaciones	Encargado de la gestión de relaciones	Desarrollar y gestionar el	Creación de promociones

con clientes y fidelización	con los clientes y la implementación de programas de fidelización.	programa de fidelización, mantener comunicación con los clientes.	personalizadas, gestión de respuestas y consultas, implementación de programas de recompensas.
Consultor externo en marketing digital	Especialista en áreas técnicas avanzadas de marketing digital, como la optimización avanzada de seo, PPC y análisis de rendimiento.	Asesorar en áreas técnicas específicas del marketing digital.	Evaluación de la estrategia seo y ajuste de campañas PPC.

Nota. La tabla muestra los actores involucrados en la ejecución del proyecto, sus roles y las actividades asociadas con sus responsabilidades.

Entidades colaboradoras

En la ejecución de esta estrategia no solo participan los miembros internos del equipo de VisualNET, sino que también se cuenta con el apoyo de empresas colaboradoras para algunas acciones puntuales, como la creación de contenido audiovisual o la contratación de software especializado para la gestión de campañas.

Ámbito de implementación

La propuesta se lleva a cabo en el cantón Simón Bolívar, con un enfoque local para maximizar la relevancia de las campañas de marketing y fidelización. Las actividades se desarrollan principalmente en las siguientes áreas:

1. **Oficinas centrales de VisualNET:** La mayor parte del trabajo de planificación, coordinación y análisis se lleva a cabo aquí.
2. **Plataformas digitales:** Las campañas se ejecutan a través de las redes sociales y el sitio web de VisualNET.
3. **Puntos de contacto con clientes:** Las interacciones se realizan principalmente a través de correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas.

Acciones a desarrollar

Las acciones se dividen en tres fases que abarcan un periodo de seis meses. Estas acciones están detalladas de manera específica para cada área del marketing digital, optimización seo y fidelización de clientes.

Fase 1: Investigación y diseño de estrategias (Mes 1-2)

Tabla 27

Acciones a desarrollar en la fase de investigación y diseño de estrategias

Acción	Descripción detallada	Responsable	Frecuencia	Herramientas
Investigación de mercado y análisis de competencia	Se realiza un análisis de las tendencias de marketing digital, el comportamiento de la audiencia en el cantón Simón Bolívar y las estrategias de la competencia local. Además, se envían encuestas a clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades.	Coordinador de marketing digital	Semanal	Google Forms, SEMrush
Diseño de campañas en redes sociales y SEO	El coordinador de marketing digital diseña las campañas para redes sociales, enfocándose en los objetivos de marketing, como la captación de leads y el incremento de	Coordinador de marketing digital	Semanal	Hootsuite, Google Analytics, Yoast SEO

tráfico web. A la par, se comienza a trabajar en la optimización seo del sitio web de VisualNET.

Nota. La tabla muestra las acciones y responsabilidades de la fase inicial, incluyendo la investigación de mercado, análisis de la competencia y el diseño de estrategias SEO y en redes sociales.

Fase 2: Ejecución de estrategias y fidelización (Mes 3-5)

Tabla 28

Acciones a desarrollar en la fase de ejecución de estrategias y fidelización

Acción	Descripción detallada	Responsable	Frecuencia	Herramientas
Lanzamiento de campañas de publicidad digital	Se ponen en marcha las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y LinkedIn, segmentando al público según las características demográficas y comportamentales del cantón Simón Bolívar.	Coordinador de marketing digital	Semanal	Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads
Creación y ejecución del programa de fidelización	Se implementa un sistema de recompensas y beneficios exclusivos para	Coordinador de relaciones con clientes	Mensual	CRM, Mailchimp

	clientes recurrentes, además de promociones periódicas.			
Envío de promociones personalizadas por email	El coordinador de relaciones con clientes envía promociones personalizadas basadas en el comportamiento de compra y el historial de clientes, para mantenerlos comprometidos.	Coordinador de relaciones con clientes	Semanal	Mailchimp, HubSpot

Nota. La tabla describe las acciones principales durante la fase de ejecución, incluyendo el lanzamiento de campañas publicitarias y la implementación de estrategias de fidelización.

Fase 3: Evaluación y ajustes (Mes 6)

Tabla 29

Acciones a desarrollar en la fase de evaluación y ajustes

Acción	Descripción detallada	Responsable	Frecuencia	Herramientas
Revisión y análisis de KPIs	Se revisan los indicadores de desempeño como la tasa de conversión, tráfico web, engagement y retorno de inversión (ROI) de las	Coordinador de marketing digital	Semanal	Google Analytics, SEMrush

	campañas publicitarias.			
Ajustes en campañas y estrategias de fidelización	Se realizan ajustes en las campañas publicitarias y las estrategias de fidelización en función de los resultados obtenidos.	Coordinador de marketing digital y relaciones con clientes	Mensual	Facebook Ads, Google Ads

Nota. Esta tabla detalla las actividades que se desarrollan en la fase final del proyecto, donde se evalúa el rendimiento de las campañas y se ajustan las estrategias para optimizar resultados.

Evaluación y seguimiento

La evaluación se lleva a cabo mediante un proceso continuo de monitoreo de los kpis y el análisis de resultados de cada acción ejecutada. Se utilizan herramientas como Google Analytics, SEMrush y CRM para evaluar el impacto de cada estrategia y realizar ajustes.

Tabla 30

Indicadores de desempeño (KPIs) y su método de evaluación

Indicador	Descripción	Método de evaluación
Tráfico web	Medición del número de visitantes al sitio web de visualNET.	Google Analytics
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro, solicitud).	Google Analytics
Engagement en redes sociales	Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de redes sociales.	Hootsuite, Facebook Insights

Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes que continúan utilizando los servicios de visualNET después de un período determinado.	CRM, Google Forms
ROI de las campañas de PPC	Retorno de la inversión de las campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales.	Google Ads, SEMrush

Nota. La tabla muestra los KPIs que se utilizan para medir el desempeño de las campañas y actividades a lo largo de la implementación.

5.6 Resultados esperados de propuesta aplicación

Formulación de hipótesis:

- Hipótesis Nula (H₀): La implementación del plan de marketing estratégico no tiene un efecto significativo en el posicionamiento competitivo de VisualNET.
- Hipótesis Alternativa (H₁): La implementación del plan de marketing estratégico ha mejorado el posicionamiento competitivo de VisualNET.

Fórmula del Chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Frecuencia observada para la categoría *i*.

E_i = Frecuencia esperada para la categoría *i*.

∑ = Sumatoria de los términos para cada categoría

Tabla 31

Frecuencias observadas (Fo) y esperadas (Fe):

Resultado del plan de marketing	Frecuencia observada (Fo)	Frecuencia esperada (Fe)	(Fo - Fe) ² / Fe
Mejóro el posicionamiento	170	130	12.31
No hubo mejora	90	130	12.31

Total	260	260	24.62
-------	-----	-----	-------

Nota. Las frecuencias esperadas (F_e) se calculan con base en la distribución esperada bajo la hipótesis nula, que asume que no hay efecto significativo.

Cálculos:

1. Para la categoría “Mejoró el posicionamiento”:

$$\frac{(170 - 130)^2}{130} = \frac{1600}{130} = 12.31$$

3. Para la categoría “No hubo mejora”:

$$\frac{(90 - 130)^2}{130} = \frac{1600}{130} = 12.31$$

Resultado de la prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2 = 12.31 + 12.31 = 24.62$$

Grado de libertad (GL):

El grado de libertad se calcula con la fórmula:

$$GL = (f - 1)$$

Donde:

f es el número de categorías (en este caso 2, “Mejoró” y “No mejoró”).

Entonces:

$$GL = (2 - 1) = 1$$

Valor crítico de Chi-cuadrado:

Con un nivel de significancia del 95% ($p = 0.05$) y 1 grado de libertad, el valor crítico de Chi-cuadrado es **3.841**.

Comparación con el valor crítico:

- Valor calculado de Chi-cuadrado: 24.62
- Valor crítico de Chi-cuadrado: 3.841

Conclusión:

Dado que el valor calculado (24.62) es mayor que el valor crítico (3.841), rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1). La implementación del plan de marketing estratégico ha tenido un efecto significativo en la mejora del posicionamiento competitivo de VisualNET.

5.6.1 Alcance de la alternativa

El alcance principal de esta propuesta es lograr un aumento significativo en la visibilidad de visualNET dentro del cantón Simón Bolívar, específicamente mediante una mejora en la presencia digital de la marca. Se espera que los resultados se vean reflejados en los siguientes aspectos:

1. **Incremento del tráfico web:** Se proyecta que, a través de las campañas de marketing digital y las optimizaciones seo, el tráfico al sitio web de visualNET aumente en un 30% durante los primeros seis meses de implementación. Este incremento se logrará mediante el enfoque dirigido en las plataformas digitales más relevantes para la audiencia del cantón, como Facebook, Instagram y LinkedIn, además de la mejora en el posicionamiento orgánico de la página web.
2. **Aumento de la tasa de conversión:** Se espera lograr un aumento del 15% en la tasa de conversión, lo que significa que un mayor porcentaje de los visitantes que lleguen al sitio web o interactúen con las campañas digitales se conviertan en clientes reales o suscriptores del servicio. Este resultado se alcanzará mediante la implementación de campañas segmentadas y personalizadas, así como la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web.
3. **Mejora en la fidelización de clientes:** La implementación del programa de fidelización debe aumentar la retención de clientes en un 20% en los primeros seis meses. Se espera que los clientes recurrentes no solo continúen utilizando los servicios, sino que también recomienden la empresa a otros usuarios, lo cual contribuirá al crecimiento orgánico del negocio.
4. **Aumento del engagement en redes sociales:** A través de las campañas de redes sociales, se anticipa un incremento del 25% en las interacciones con la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos), lo que permitirá que la marca visualNET sea más reconocida en la comunidad digital del cantón Simón Bolívar.

5. **Rentabilidad de las campañas de PPC:** Se proyecta obtener un retorno de inversión (ROI) positivo de al menos 20% en las campañas publicitarias pagadas (PPC). Esto significa que los ingresos generados por estas campañas superarán el costo de estas, lo que garantizará la sostenibilidad de las actividades de marketing en el tiempo.

Resultados adicionales a largo plazo

Además de los resultados inmediatos mencionados, a largo plazo se espera que la propuesta de marketing estratégico logre lo siguiente:

1. **Posicionamiento de visualNET como líder de mercado en el cantón Simón Bolívar:** A través de una combinación de campañas digitales exitosas y un servicio al cliente excepcional, visualNET se posicionará como una de las principales empresas de tecnología y soluciones de internet en la región. Este resultado se espera consolidar en un período de 12 a 18 meses, tras la implementación continua de las estrategias y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.
2. **Expansión a nuevos mercados:** Una vez alcanzados los resultados iniciales en el cantón Simón Bolívar, visualNET podrá expandir sus esfuerzos de marketing a otros cantones cercanos, replicando las estrategias utilizadas y adaptándolas a las características locales de cada nueva región.

Indicadores de desempeño (KPIs)

Para medir el progreso de los resultados esperados y el alcance de los objetivos, se emplearán los siguientes indicadores de desempeño:

Tabla 32

Indicadores de desempeño (KPIs) de la propuesta de marketing

Indicador	Descripción	Meta esperada	Herramientas de medición
Tráfico web	Medición del número de visitas al sitio web de visualNET.	Aumento del 30% en el tráfico.	Google Analytics

Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, suscripción, solicitud).	Aumento del 15%.	Google Analytics
Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes recurrentes que siguen utilizando los servicios.	Aumento del 20%.	CRM
Engagement en redes sociales	Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en publicaciones de redes sociales.	Aumento del 25%.	Hootsuite, Facebook Insights
Retorno de inversión (ROI)	Rentabilidad de las campañas publicitarias en relación con el costo invertido.	20% de retorno positivo.	Google Ads, SEMrush

Nota. La tabla muestra los kpis que se utilizarán para evaluar el éxito de la propuesta de marketing digital, estableciendo metas específicas para cada uno de los indicadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bain, JS (1956). Barreras a la nueva competencia: Su carácter y consecuencias en las industrias manufactureras. Prensa de la Universidad de Harvard.

Burgos Huanambal, FC, Cárdenas Bendezu, LRE, Osorio Aguirre, DA, & Sánchez León, EG (2024). Plan estratégico de Net Connect.

Cárdenas, MEJ (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Datos industriales, 22(2), 105-116.

Castro, CRM, Bourne, TME, Véliz, RAM, & Ramírez, TAE (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista publicando, 8(31), 142-152.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). Gestión y estrategia de marketing. Pearson Educación.

Fransi, EC, Ramón, ND y Baldomar, JP (2014). Segmentación de los consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. Cuadernos de Gestión, 14(1), 33-55.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Hill, CWL, Jones, GR y Schilling, MA (2014). Administración estratégica: Teoría, un enfoque integrado. Aprendizaje Cengage.

INEC. (2022). Población del cantón Simón Bolívar. CENSO ECUADOR. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2008). Explorando la estrategia corporativa. Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. Pearson Educación.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing*. Cengage Learning.
- Martínez, A., & Pérez, J. (2020). Estrategias de marketing en mercados locales: el caso de pequeñas empresas de telecomunicaciones. *Revista de Estudios Empresariales*, 45(3), 34-45.
- Moore, GA (1991). *Cruzando el abismo: Marketing y venta de productos tecnológicos a clientes convencionales*. Harper Negocios.
- Ocaña, S. (2012). Cambio de estrategia de los operadores móviles: de la captación a la fidelización: Vodafone y Movistar inciden en este argumento en sus nuevas campañas. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1416), 9.
- Petty, RE y Cacioppo, JT (1986). *Comunicación y persuasión: Rutas centrales y periféricas hacia el cambio de actitud*. Springer-Verlag.
- Ponce, C., Mejía, L. y Torres, F. (2022). Desafíos de la brecha digital en zonas rurales de Ecuador. *Revista Latinoamericana de Tecnología e Innovación*, 15(2), 25-39.
- Porter, M. E. (1998). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Pirámide.
- Porter, ME (1979). *Cómo las fuerzas competitivas moldean la estrategia*. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Ramírez, JAS y Lopera, GIE (2013). *Marketing mix y las nuevas tendencias. Escenarios: empresa y territorio*, 2(2).
- Ramírez, M. y Castro, S. (2021). Preferencias del consumidor en el mercado de telecomunicaciones del Ecuador. *Revista de Estudios Empresariales*, 12(4), 22-30.
- Reichheld, F. F. (1996). *El efecto lealtad*. Harvard Business Review Press.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rogers, EM (1962). *Difusión de innovaciones*. La prensa libre.
- Rogers, EM (2003). *Difusión de innovaciones (5.ª ed.)*. La prensa libre.
- Ryan, D. (2016). *Marketing digital: Estrategias prácticas para alcanzar el éxito online*. Anaya Multimedia.

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). La teoría matemática de la comunicación. Prensa de la Universidad de Illinois.

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, S.L.

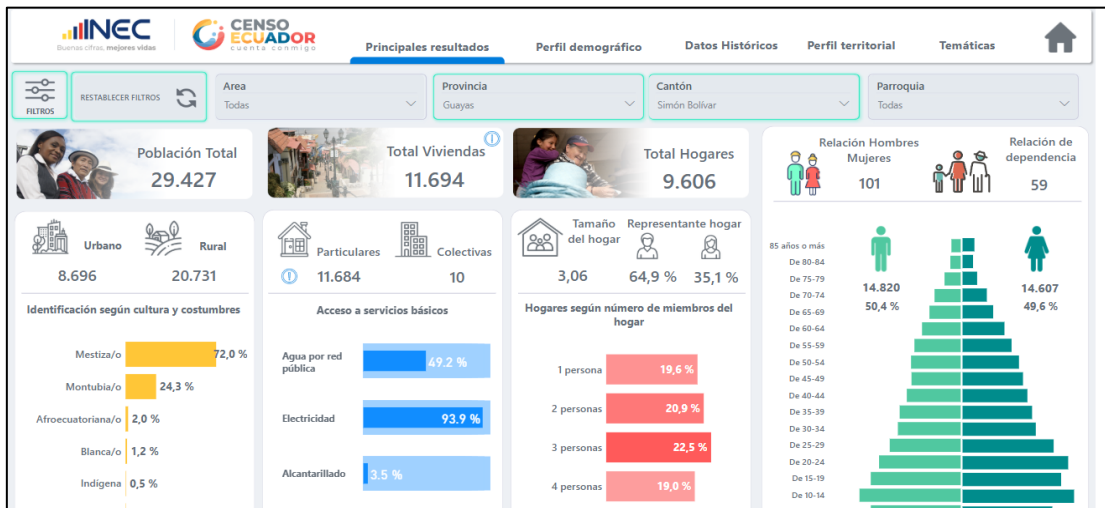
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Redes sociales y marketing digital: Estrategias y tácticas para la nueva era del marketing. Pearson Educación.

Watzlawick, P., Beavin, H. y Jackson, DD (1971). Teoría de la comunicación. Tiempo contemporáneo, 16.

ANEXOS

Figura 1

Población del cantón Simón Bolívar



Fuente INEC 1

Figura 2

Indicadores de TIC 2022 - 2024

Indicadores de TIC 2022 – 2024 (Nacional)	jul-22	jul-23	jul-24
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2	66,0
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7	77,2
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6	61,3
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6	57,7
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6	5,4

Notas:

- Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
- Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años.
- Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

*La información del 2022 corresponde a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Enemdu.

Fuente INEC 2

Figura 3

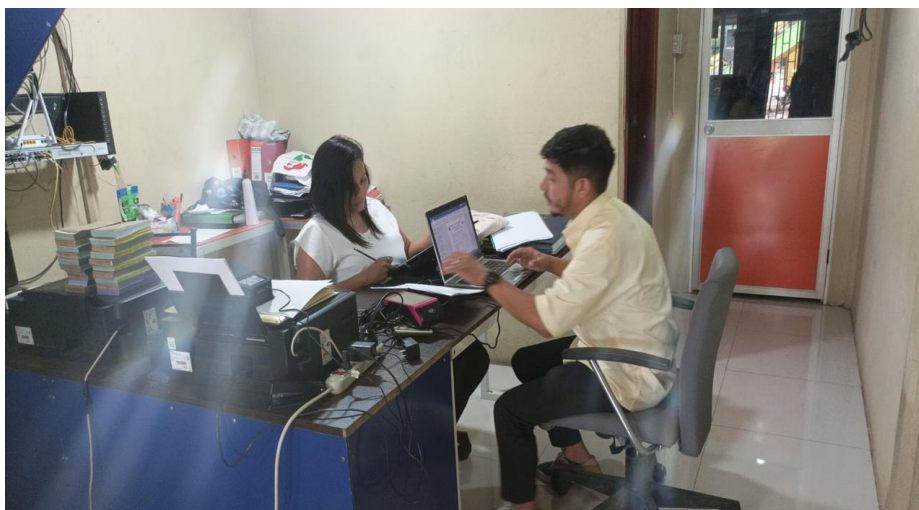
Instalaciones de VisualNET



Fuente: fotografía propia

Figura 4

Entrevista a la responsable del área de marketing



Fuente: fotografía propia

Instrumento 1: Cuestionario estructurado para clientes actuales de VisualNET

Objetivo: Medir la fidelización, satisfacción y percepción del servicio.

1. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho está con el servicio de VisualNET?
 1 (Muy insatisfecho) 2 (Insatisfecho) 3 (Neutral) 4 (Satisfecho) 5 (Muy satisfecho)
2. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando VisualNET en los próximos 12 meses?
 Muy probable Probable Poco probable Nada probable
3. ¿Qué tan importante considera los programas de fidelización (descuentos, promociones, beneficios exclusivos) para seguir utilizando el servicio?
 Muy importantes Importantes Poco importantes Nada importante
4. ¿Cómo evalúa la confianza que le genera la marca VisualNET?
 Alta Media Baja
5. ¿Percibe que VisualNET ofrece un mejor servicio que sus competidores?
 Sí No

Instrumento 2: Cuestionario estructurado para clientes potenciales

Objetivo: Medir la percepción de la marca y las expectativas de los usuarios.

1. ¿Qué tan familiarizado está con los servicios de VisualNET?
 Muy conocido Algo conocido Poco conocido No lo conozco
2. ¿Qué características prioriza al contratar un servicio de internet?
 Velocidad Precio Confiabilidad Atención al cliente
3. ¿Qué tan probable sería contratar VisualNET si mejoraran sus promociones y beneficios?
 Muy probable Probable Poco probable Nada probable
4. ¿Qué tan competitiva considera la oferta de VisualNET frente a otros proveedores?
 Muy competitiva Competitiva Poco competitiva Nada competitiva

5. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad del servicio de VisualNET en comparación con la competencia?
[] Muy alta [] Alta [] Regular [] Baja

Instrumento 3: Guía de entrevistas para encargados de marketing

Objetivo: Evaluar la efectividad de las estrategias actuales de fidelización y captación.

1. ¿Qué estrategias de fidelización están implementando actualmente?
2. ¿Cómo evalúan los niveles de retención de clientes actuales?
3. ¿Qué herramientas de marketing digital están utilizando para captar nuevos clientes?
4. ¿Qué indicadores utilizan para medir la percepción de la marca en el mercado local?
5. ¿Qué cambios consideran necesarios para mejorar el posicionamiento competitivo de VisualNET?

Instrumento 4: Guía de entrevistas para competidores directos

Objetivo: Comparar estrategias de fidelización y posicionamiento en el mercado.

1. ¿Cuáles son sus principales estrategias para fidelizar clientes?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital consideran más efectivas en el cantón Simón Bolívar?
3. ¿Cómo evalúan la percepción de su marca frente a VisualNET?
4. ¿Qué tan importante es el precio frente a la calidad para sus clientes?
5. ¿Qué innovaciones recientes han implementado para fortalecer su posición en el mercado?

Consentimiento informado (Formato Virtual)

Proyecto de investigación:

“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa VisualNET en el cantón Simón Bolívar durante 2024.”

Investigador:

Santos Pita Ramón Héctor

Propósito del estudio:

Este estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa VisualNET, a través de la recopilación de información sobre las percepciones, necesidades y preferencias de clientes actuales y potenciales, así como el análisis de estrategias de marketing en el mercado local.

Información importante:

- Su participación en este estudio es **voluntaria**. Puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin que esto implique consecuencias negativas.
- Toda la información recopilada será tratada de manera **confidencial** y utilizada únicamente con fines académicos.
- Los datos proporcionados serán almacenados en un entorno seguro y no se compartirán con terceros.
- Este cuestionario no contiene preguntas que puedan causar daño psicológico, emocional o físico.

Duración:

Completar este cuestionario tomará aproximadamente [5-10 minutos].

Consentimiento:

Al hacer clic en “Aceptar” y continuar con el cuestionario, usted está indicando que:

1. Ha leído y entendido la información proporcionada.
2. Acepta participar de manera voluntaria en esta investigación.
3. Autoriza el uso de la información proporcionada bajo las condiciones indicadas.

Opciones:

Acepto participar

No acepto participar