



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Modalidad de titulación: Proyecto de investigación

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO DE NETLIFE PARA EL POSICIONAMIENTO
EN ZONAS RURALES DE SAN VICENTE.**

Autor/a:

Lenyer Josue Zambrano Rosado.

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Marketing.

Agosto 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada “Estudio de mercado de Netlife para el posicionamiento en zonas rurales de San Vicente”. Elaborada por el egresado **Lenyer Josue Zambrano Rosado**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de ingeniería en Marketing.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, Agosto del 2026



ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Yo, Lenyer Josue Zambrano Rosado de C.I.: 1313404491. Declaro que el proyecto titulado “Estudio de mercado de Netlife para el posicionamiento en zonas rurales de San Vicente”, es de mi autoría y que todos los comentarios, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones emitidas en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad del autor.

A través del presente acepto y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

Autor,



Zambrano Rosado Lenyer Josue

C.I.: 1313404491

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios, sus consejos y por creer siempre en mí. Su apoyo ha sido el motor que me impulsó a no rendirme y a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su comprensión, paciencia y constante aliento durante todo este proceso académico. Cada palabra de ánimo y cada gesto de cariño fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos, experiencia y valores, contribuyendo significativamente a mi formación profesional y personal.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, confianza y motivación para hacer realidad este sueño. Este logro también les pertenece.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por concederme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional, comprensión y constante motivación durante todo este proceso. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada desafío, brindándome la confianza necesaria para alcanzar esta meta.

A mi tutor de tesis, por su valiosa orientación, dedicación, paciencia y conocimientos compartidos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de esta investigación.

A los docentes de la institución, quienes, con su compromiso y experiencia, contribuyeron significativamente a mi formación académica y profesional, inculcando valores y conocimientos que serán la base de mi desempeño futuro.

Mi agradecimiento también se extiende a todas las personas e instituciones que colaboraron con la presente investigación, facilitando información, brindando su tiempo y apoyando el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible la culminación de esta tesis. Este logro representa el esfuerzo, la dedicación y el apoyo de quienes formaron parte de este camino.

Índice

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
Resumen.....	11
Introducción	12
Diseño Teórico.....	13
Problema	13
Objeto.....	13
Objetivo.....	13
Campo	14
Variable.....	14
Variable independiente.....	14
Variable dependiente.....	14
Tareas científicas.....	14
Diseño metodológico	15
Enfoque metodológico	15
Alcance de investigación.....	16

Método explicativo ilustrativo	16
Población y muestra	16
Población.....	16
Muestra.....	17
Métodos y técnicas.....	18
Métodos teóricos	18
Método documental-analítico.....	18
Método comparativo	18
Método empírico	19
Observación científica.....	19
Encuesta estructurada.....	19
MARCO TEÓRICO.....	21
1. Conceptualización de la variable independiente	21
1.1. Estudio de mercado	21
1.1.1. Investigación de mercados en empresas de servicios.....	21
1.1.2. Comportamiento del consumidor de servicios de internet	23
1.1.3. Segmentación del mercado y análisis de la demanda.....	24
1.2. Conceptualización de la variable dependiente	25
1.2.1. Posicionamiento	25
1.2.2. Posicionamiento de marca en empresas de servicios	26

1.2.3.	Imagen de marca y percepción del consumidor	26
1.2.4.	Estrategias de posicionamiento en empresas proveedoras de servicios de internet	27
2.	DIAGNÓSTICO.....	29
2.1.	Matriz territorial de usuarios del servicio de internet NETLIFE	29
2.2.	Matriz de cobertura analítica para la investigación	32
2.3.	Resultado de la encuesta	33
2.4.	Estudios Cruzados de los resultados de la encuesta.....	45
3.	Propuesta	46
3.1.	Antecedente.....	46
3.2.	Justificación	47
3.3.	Objetivo general.....	48
3.4.	Objetivos específicos	48
3.4.1.	Desarrollar un diagnóstico estratégico de la marca NETLIFE mediante el análisis de la matriz FODA y la matriz de impacto FODA, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan definir estrategias de diversificación orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.	49
3.4.2.	Aplicar un mapa de posicionamiento de la marca NETLIFE en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, para evaluar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, cobertura, atención y diferenciación competitiva.	52
3.4.3.	Diseñar un plan estratégico de diversificación de la marca NETLIFE que integre acciones orientadas a la ampliación de servicios, fortalecimiento de la	

experiencia del cliente y consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado urbano y rural del cantón San Vicente.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias.....	59
SECCIÓN A. PERFIL DEL USUARIO	63
SECCIÓN B. HÁBITOS DE USO DEL SERVICIO	64
SECCIÓN. LEALTAD Y RECOMENDACIÓN	65
SECCIÓN. OPORTUNIDADES DE MEJORA.....	65

Índice de Tabla

Tabla 1: Muestreo estratificado.....	17
Tabla 2: Matriz territorial de usuarios del servicio de internet Netlife	30
Tabla 3: Matriz de cobertura analítica	32
Tabla 4: Estudio de perfil.....	34
Tabla 5: Estudio comparativo de actividad frente a la frecuencia de uso	35
Tabla 6: Estudio comparativo de aplicabilidad del servicio	38
Tabla 7: Estudio comparativo de percepción del servicio	39
Tabla 8: Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de NETLIFE.....	41
Tabla 9: Evaluación de la satisfacción y fidelización de los usuarios de NETLIFE	43

Tema: Estudio de mercado de NETLIFE para el posicionamiento en zonas rurales de San Vicente.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito sustentar un estudio de mercado que contribuya a potenciar el posicionamiento de la marca NETLIFE en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente con la identificación de las necesidades, percepciones y grado de satisfacción de los usuarios del servicio de internet. La metodología utilizada fue mixta de alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. Se realizó un censo de los 120 usuarios activos de NETLIFE ubicados en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. La obtención de información a través de un cuestionario estructurado y una observación científica, finalmente el procesamiento y análisis de datos se ejecutó utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 25. Los resultados más importantes mostraron que los usuarios tienen una buena percepción de la calidad de este servicio, sobre todo sobre la velocidad, la estabilidad y la relación calidad-precio; cabe resaltar que el nivel de lealtad es también elevado debido a que la mayoría de los usuarios expresa su intención de seguir utilizando el servicio; hay que mencionar que también se han detectado oportunidades de mejora relacionadas con la extensión de la cobertura en comunidades rurales. Se concluye que el estudio de mercado ha permitido identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de NETLIFE e información estratégica para elaborar una propuesta de diversificación orientada a mejorar la extensión de su cobertura y también la calidad del servicio, favoreciendo así su crecimiento competitivo y la satisfacción de los usuarios.

Palabras Claves: Estudio de mercado, Posicionamiento de marca, Servicio de internet, Diversificación, Satisfacción al cliente.

Introducción

En la actualidad, el acceso a internet se ha convertido en un bien necesario para el desarrollo económico, social y tecnológico de los territorios. En las áreas rurales, la conectividad permite acceder a la educación, a los servicios de salud, al comercio electrónico y a la producción de pequeños negocios; sin embargo, estas áreas aún muestran fuertes desigualdades en comparación con las áreas urbanas a causa de limitaciones en profundidad, velocidad y calidad de los servicios (Pavez, 2025). Lo anterior permite evidenciar que la brecha digital es todavía uno de los grandes retos para las empresas proveedoras de servicio de internet y para las políticas de desarrollo territorial.

Distintas investigaciones indican que la expansión del servicio de internet en las comunidades rurales no sólo depende de la existencia de infraestructura tecnológica, sino de la satisfacción de las personas sobre la velocidad, la estabilidad de la conexión, la confiabilidad del servicio y la atención al cliente. Todos estos elementos afectan la percepción que tienen las personas de las empresas y, por lo tanto, su posicionamiento en el mercado (Hollman, 2024).

Desde la óptica del marketing, el mercado se comprende en tanto que análisis de mercado en una herramienta para llevar a cabo un estudio de una línea de acción concreta, que pretende satisfacer necesidades, preferencias o acciones de consumo, establecer las líneas comerciales que permitan mejorar la competitividad empresarial. Este estudio de mercado, en consecuencia, nos da a conocer la aventura de los usuarios en cuanto a su apreciación sobre la calidad del servicio, de manera que serán susceptibles de poder establecer líneas de acciones que determinen la mejora y el refuerzo del posicionamiento de una marca en un mercado específico (Hollman A. O., 2021).

En Ecuador, sobre todo en lo relacionado con el acceso a internet en las zonas rurales del cantón San Vicente, esto se ha hecho especialmente relevante a partir del aumento de las actividades educativas, comerciales, laborales y productivas que requieren acceso a internet (incluso de forma sostenida en el tiempo). No obstante, las diferencias existentes entre el acceso a internet urbano y rural requieren que las empresas teleoperadoras planteen líneas de acciones definidas en base a información que permita conocer las características del mercado y las expectativas de los usuarios. En este caso, el estudio de mercado es un posible instrumento que permita detectar oportunidades que

permitan mejorar el posicionamiento de una empresa en función de la satisfacción de los consumidores (Philip, 2017).

Por esta razón, la presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio del mercado correspondiente de la empresa NETLIFE con la finalidad de poder analizar y ayudar al posicionamiento en cada una de las zonas rurales y rurales dispersas del cantón San Vicente, provincia de Manabí. Con el desarrollo de este análisis, a partir del análisis de la percepción de los usuarios, de la calidad del servicio, de la cobertura y del nivel de satisfacción, se plantea crear información científica de utilidad para el diseño de estrategias comerciales que ayuden a fortalecer la competitividad de la empresa y la calidad de los servicios de conectividad ofrecidos a la población rural.

Diseño Teórico

Problema

¿Cómo contribuye un estudio de mercado al posicionamiento de la empresa NETLIFE en las zonas rurales del cantón San Vicente?

Objeto

El objeto de investigación está relacionado con el estudio de mercado de las empresas proveedoras de servicios de internet, en la medida en que se trata de un procedimiento sistemático que tiene como finalidad identificar necesidades, preferencias, percepciones y grado de satisfacción de los consumidores, el cual se analiza para alcanzar la interpretación del comportamiento del mercado, las condiciones de la oferta y la demanda y explicitar los factores que inciden en la competitividad de las empresas. En la presente investigación, el estudio de mercado resulta un soporte para poder obtener información confiable sobre los usuarios de NETLIFE de las zonas rurales del cantón San Vicente y permitirá la toma de decisiones estratégicas orientadas a potenciar a la empresa.

Objetivo

Diagnosticar el mercado de NETLIFE para mejorar su posicionamiento en las áreas rurales del cantón San Vicente.

Cumplir este objetivo permitirá alcanzar información objetiva acerca de las características del mercado, de las necesidades de los usuarios, de la percepción sobre la calidad del servicio y del nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos en el estudio de mercado permitirán detectar oportunidades de mejora y generar estrategias de marketing y comerciales que ayuden a conseguir una mayor competitividad en la empresa, mejorar su posicionamiento en el mercado rural e implantar una oferta de servicios adaptada a las expectativas del consumidor.

Campo

Sector rural.

Variable

Variable independiente

Estudio de mercado.

Variable dependiente

Posicionamiento.

Tareas científicas

- Aportar una fundamentación teórica de la investigación de mercados y de las prácticas de posicionamiento organizacional mediante la revisión de la literatura científica especializada.
- Analizar la percepción, la satisfacción y las necesidades de los (las) usuarios(as) de los servicios de internet para medir aceptabilidad de la oferta NETLIFE en los espacios rurales del cantón San Vicente, mediante la aplicación de herramientas de investigación.
- Proponer un plan estratégico de diversificación para consolidar posicionamiento de marca Netlife, con la finalidad de identificar las oportunidades de mejora y de proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de marca en los mercados rurales.

Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de corte transversal, debido a que se buscó analizar tanto los datos numéricos relacionados con la percepción y satisfacción de los usuarios del servicio de internet NETLIFE, como los aspectos interpretativos asociados al posicionamiento de la marca y a las oportunidades de diversificación del servicio. El carácter transversal del estudio permitió recopilar la información en un único momento temporal, describiendo las condiciones actuales del mercado y de los usuarios en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente.

Se empleó el método analítico descriptivo con el propósito de examinar de manera detallada las características de los usuarios, la cobertura del servicio, la calidad percibida y el nivel de satisfacción con la marca NETLIFE. Este método permitió descomponer el fenómeno de estudio en sus diferentes dimensiones, tales como velocidad del internet, estabilidad de la conexión, atención al cliente y relación calidad–precio, facilitando la identificación de patrones y tendencias dentro del mercado analizado.

Enfoque metodológico

La investigación que se presenta a continuación fue llevada a cabo partiendo de un modelo metodológico mixto, al combinar procedimientos de tipo cuantitativos y cualitativos para el entender de forma total el posicionamiento de la empresa NETLIFE en las áreas rurales del cantón de San Vicente. El enfoque cuantitativo aportó información objetiva a partir de las encuestas estructuradas a los usuarios del servicio de internet. Estas encuestas ayudaron a realizar el análisis estadístico de las variables objeto de estudio. El enfoque cualitativo colaboró con poder interpretar la percepción de los usuarios en relación a la calidad del servicio, la cobertura y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Según indican Schoonenboom y Johnson (2017), el enfoque mixto es la combinación de las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos y permite tener una mayor y mejor comprensión del fenómeno objeto de investigación al partir de la integración de la información derivada de distintas fuentes. Por otra parte, Molina-Azorín (2022) asegura que la investigación con métodos mixtos provechosa ya que contribuye a

la calidad de los resultados al complementar el análisis estadístico con la interpretación de los factores sociales y contextuales que concurren en el objeto de estudio.

Alcance de investigación

La investigación contempla un alcance tanto descriptivo como explicativo. Es descriptiva en tanto que permite caracterizar cómo se comportan los usuarios de NETLIFE, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con la cobertura del servicio, la calidad percibida, el nivel de satisfacción con el servicio y las necesidades de conectividad existentes en las regiones rurales del cantón San Vicente. Asimismo, presenta un alcance explicativo porque intenta analizar de qué forma ayuda el estudio de mercado en el posicionamiento de la empresa, así como identificar la forma en que incide en el fortalecimiento de su competitividad.

Esta actividad investigativa es muy importante según Gupta et al. (2023), ya que los estudios descriptivos nos permiten caracterizar y conocer la distribución de un fenómeno determinado de una población, y a su vez el tipo de estudios explicativos nos permiten conocer las relaciones existentes entre las variables objeto de estudio, proporcionando pruebas para la toma de decisiones.

Método explicativo ilustrativo

Asimismo, se aplicó el método explicativo ilustrativo, orientado a interpretar las relaciones existentes entre las variables estudiadas y explicar cómo las fortalezas, debilidades y oportunidades identificadas influyen en el posicionamiento de la marca NETLIFE. Este método permitió ilustrar, mediante matrices estratégicas y mapas de posicionamiento, los factores que justifican la implementación de una estrategia de diversificación para fortalecer la competitividad de la empresa.

Población y muestra

Población

La población se refiere al total de personas que comparten unas características comunes que, a su vez, son sobre los individuos (usuarios) que se quieren conseguir información para dar respuesta al problema de la investigación. Para Berndt (2020) la población es la unidad de referencia de toda investigación científica, dado que constituye

la parte del universo de la que se obtienen los datos necesarios para obtener inferencias válidas.

La presente investigación, la población estaba formada por 120 usuarios activos del servicio de internet NETLIFE en las zonas urbanas y rurales del cantón de San Vicente y, por ello, conforman la parte de la unidad de análisis ya que aportan información sobre la percepción de la calidad del servicio, el nivel de la satisfacción y la exposición de la empresa en el mercado.

Muestra

Teniendo en cuenta que la población estuvo constituida por 120 usuarios, se trabajó el total de dicha población, por lo que no fue necesario realizar un recálculo muestral: se llevó a cabo un censo poblacional, es decir, se trabajó en el censo de todos los usuarios considerados en el estudio, aumentando la representatividad de los resultados y acortando el error de estimación.

Según Etikan y Bala (Etikan, 2021), cuando el tamaño de la población es pequeño y se accede cómodamente a sus elementos, hay que llevarse a cabo un censo pues se obtiene más información y se aumenta la precisión de los resultados obtenidos.

Tabla 1: Muestreo estratificado

Zona	Usuarios	Porcentaje
San Vicente urbano	36	30%
Canoa urbana	24	20%
Comunidades rurales de Canoa	60	50%
Total	120	100%

Métodos y técnicas

Métodos teóricos

Método documental-analítico

El método documental-analítico facilitó reunir, elegir, examinar e interpretar la información que contemplaba artículos científicos, libros especializados, documentos de institución y otras fuentes académicas que puedan guardar relación con el estudio de mercado, el posicionamiento de una empresa y la oferta de servicios por internet en zonas rurales. Este método documental-analítico también permitió la investigación de dicho fundamento teórico, la búsqueda de los antecedentes científicos y el conocimiento de las principales variables que intervienen en el objeto de la investigación.

En este sentido, Snyder (2020) considera que la revisión documental constituye un proceso sistemático que permite sintetizar el conocimiento científico, estableciendo bases sólidas para el desarrollo de nuevas investigaciones. También en el sentido, Xiao y Watson (2020) apuntan que el análisis de documentos favorece la organización crítica de la evidencia científica, permitiendo identificar los vacíos de conocimiento y fundamentar una investigación metodológicamente.

Este método en el estudio que se aborda ha permitido analizar la información científica contemplada en las diferentes dimensiones relacionadas con el comportamiento del mercado de servicios de Internet, las características de los consumidores rurales y conocer los factores que pueden estar interviniendo en el posicionamiento de la empresa NETLIFE en el cantón San Vicente.

Método comparativo

El método comparativo, por su parte, permitió hallar las similitudes y diferencias en relación a la percepción de los usuarios y la opinión de las personas del servicio de internet NETLIFE en las áreas geográficas de las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente y en la identificación en relación al tipo de calidad del servicio, la cobertura, la estabilidad de la conexión, la atención al cliente y la satisfacción con el mismo, evidenciando así las oportunidades de mejora, para el cumplimiento de un posicionamiento de la empresa.

De acuerdo con Esser y Vliegthart (2021), el método comparativo constituye el medio más elemental para el análisis del fenómeno social y organizativo del mismo modo que para encontrar similitudes o fases de la confusión de los contextos que nos permiten explicar la causa de unas determinadas conductas que se presentan. Lo mismo sostiene Lor (2021) para indicar que la comparación sistemática permite conocer las relaciones que hay entre las variables y que robustece la interpretación de los aspectos obtenidos en el conjunto de la investigación.

Método empírico

Observación científica

La observación científica sirvió para obtener información directa relacionada con las condiciones en las cuales se usa el servicio de internet NETLIFE en las comunidades, que forman parte de la investigación en cuestión. Este procedimiento llevó, entre otras cosas, a obtener información relacionada con la cobertura del servicio, la calidad de la señal, el entorno de uso y las características generales de los usuarios, información que fue complementada por los resultados de la encuesta

De acuerdo con Kraus (2024), "la observación científica es un procedimiento distinto, estructurado y sistemático, que permite registrar de forma objetiva los fenómenos tal como se producen. Se reduce, por lo tanto, la subjetividad por parte del investigador y se refuerza la validez de la información recopilada". Del mismo modo, Kawulich (2020) indica que la observación representa una de las técnicas fundamentales para comprender el contexto en el que se manifiesta el fenómeno estudiado, ayudando a contrastar la información recopilada a partir de otros instrumentos de investigación.

Encuesta estructurada

La investigación con encuestas es una de las técnicas más utilizadas para la recogida de información primaria, ya que permite obtener información directamente del individuo mediante un conjunto estandarizado de preguntas que se fije de forma adecuada con los objetivos del estudio. La investigación con encuestas es una forma muy adecuada para obtener información objetiva y comparable sobre percepciones, opiniones, actitudes y comportamientos de una población determinada, como indica Story y Tait (2021), y se constituye como una técnica muy útil para el análisis estadístico de los datos.

La aplicación de la encuesta estructurada (Anexo 1), propuesta en este trabajo, se dirigirá a los 120 usuarios del servicio Internet NETLIFE de la población correspondiente a las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. Para la recogida de la información se utilizará un cuestionario estructurado en el que predominan las preguntas cerradas, la cual debe estar elaborada obligatoriamente conforme a las variables e indicadores del estudio. El instrumento permitirá recoger información relacionada con el perfil de los usuarios, la calidad percibida del servicio, la cobertura Internet, la estabilidad de la conexión, la velocidad de navegación, la atención al cliente, la relación calidad-precio, el nivel de satisfacción y la percepción que tiene la empresa NETLIFE en el mercado.

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada dirigida a usuarios actuales de NETLIFE, diseñada para medir el perfil del usuario, los hábitos de uso del servicio, la percepción de calidad, la experiencia de atención y el nivel de satisfacción con la marca. los datos obtenidos fueron procesados mediante el software IBM SPSS Statistics versión 25, herramienta utilizada para la codificación, tabulación y análisis estadístico de la información recopilada.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización de la variable independiente

1.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se trata de un sistema de recolectar, analizar e interpretar la información sobre consumidores, competencia, condiciones del mercado, etc., para reducir la incertidumbre a la hora de tomar decisiones empresariales. Su uso hace posible detectar las necesidades y preferencias de los clientes; analizar la conducta de la demanda; determinar oportunidades para desarrollar estrategias empresariales que aumenten la competitividad de las empresas. La investigación de mercados basada en datos científicos Snyder (2020) ofrece la base suficiente de evidencias para entender el entorno de las empresas y la planificación estratégica.

En las empresas de servicios, como las compañías de internet, el estudio de mercado cobra más importancia porque permite conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio, la cobertura, la atención al cliente y el grado de satisfacción. Gustafsson et al. (2020), señalan que la manera de entender expectativas y experiencias de consumidores favorece el diseño de estrategias para el desarrollo de la propuesta de valor y, a su vez, la competitividad en la empresa.

En el sector de la investigación actual, el estudio de mercado actúa la variable independiente, puesto que de esta manera se incorporará información sobre los atributos y necesidades de los usuarios de NETLIFE en el ámbito rural, en el cantón de San Vicente, y con dichos resultados podrán desarrollarse estrategias que favorezcan el requerimiento del posicionamiento de la empresa y la mejora en el resto de los servicios ofertados.

1.1.1. Investigación de mercados en empresas de servicios

La investigación de mercados en las empresas de servicios consiste en un proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de la información referida a los consumidores, sus necesidades, sus expectativas y sus percepciones en relación al servicio determinado que han recibido. Esta herramienta permite disminuir la incertidumbre de la acción empresarial y permite la toma de decisiones estratégicas

enfocadas a incrementar la competitividad, dado que permite obtener información sobre la situación real del mercado y de los elementos que inciden en la decisión final de los consumidores.

En el marco del sector servicios, la investigación de mercados adquiere notable relevancia dado que en la calidad del servicio no se puede evaluar exclusivamente a partir de las características técnicas, sino también a partir de la experiencia y la percepción del consumidor. De acuerdo con Gallo et. al. (2024), la calidad del servicio en empresas de servicios requiere un análisis de la perspectiva del usuario de servicios aplicando herramientas que permitan la identificación de la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la satisfacción, dado que permiten todo ello determina la percepción del valor que recibe el usuario.

Al igual que las empresas de servicios, la investigación de mercados proporciona a las organizaciones la capacidad de detectar áreas con oportunidades de mejora, mediante el conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor. En este sentido, Reyes-Aliaga et al. (2024) apuntan que en las empresas de servicios la segmentación y el análisis de los mercados se deben considerar como actividades recurrentes que, por lo tanto, incluyen la identificación de los grupos de clientes, la puesta en práctica de los tipos de estrategias y la toma constante de decisiones sobre la evaluación del resultado, de modo que permite adecuar la oferta de la empresa a las necesidades concretas del mercado.

En referencia a este último punto, desde la perspectiva de las empresas proveedoras de internet, la investigación de mercados en estos casos se podría considerar como una herramienta o instrumento estratégico, ya que permite conocer la forma en que los usuarios consideran aspectos o elementos tales como la cobertura, la estabilidad de la conexión, la experiencia en velocidad, la atención técnica y la relación coste/beneficio, etc. En el caso de NETLIFE, el ciclo de investigación de mercados permite detectar las caracterizaciones del mercado rural del cantón San Vicente, comprender en profundidad la realidad de las necesidades de conectividad de los usuarios y desarrollar estrategias comerciales de mejora en el posicionamiento de la empresa.

1.1.2. Comportamiento del consumidor de servicios de internet

El comportamiento del consumidor en relación con los servicios de internet abarca el conjunto de factores que determinan la decisión de contratación de los usuarios, el uso del servicio y la permanencia con un proveedor específico. El internet como servicio ha ido cobrando una importancia tal, que ha pasado a ser fundamental para llevar a cabo actividades del ámbito educativo, laboral, comercial o social. El conocimiento de las expectativas de los consumidores es uno de los puntos de partida básicos que tienen las empresas para diseñar sus estrategias dirigidas a la satisfacción y la fidelización de sus consumidores.

Como se indica Calle et al., (2022), la percepción de la calidad y la percepción del riesgo impactan de forma determinante en la elección de un proveedor de internet, ya que el consumidor se preocupa con aspectos como la confianza en la empresa, el confort asociado al servicio y la posibilidad de disfrutar de una conexión estable, antes de decidirse por la contratación. Los autores indican también que la percepción del usuario puede influir en la decisión de cambiar de proveedor si sus expectativas no son satisfechas.

Asimismo, los consumidores de servicios de internet, al igual que los clientes, evalúan diferentes aspectos relacionados con la calidad del servicio proporcionado. Según Li et al. (2016), la calidad del servicio prestado por los proveedores de internet influye en las intenciones de comportamiento del cliente, donde factores como la calidad de la red, la seguridad, la información proporcionada y la experiencia determinan la satisfacción y la lealtad del consumidor.

En las poblaciones rurales, por su parte, el comportamiento del consumidor tiene características particulares, ya que el usuario final del servicio busca respuestas a necesidades relacionadas con el uso de educación virtual, la comunicación con el entorno familiar de la persona, actividades productivas relacionadas con el mercado donde el usuario se desenvuelve e iniciativas de emprendimiento local. Por esta razón, circunstancias como la disponibilidad del servicio, la rapidez de respuesta ante una eventualidad como la caída del servicio y la cobertura del territorio pasan a tener mayor valor.

En el caso de NETLIFE, el análisis del comportamiento del consumidor permitiría conocer los factores que afectan la satisfacción de usuarios rurales del cantón San Vicente, desvelando cuáles son los atributos del servicio que las personas aprecian más y cuáles son los que necesitan de procesos de mejora que busquen la mejora del posicionamiento de la empresa.

1.1.3. Segmentación del mercado y análisis de la demanda

La práctica de la segmentación del mercado es una herramienta concatenada estratégica para dividir un mercado amplio en grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos parecidos. Su objetivo es facilitar la propuesta de estrategias específicas que ayuden a atender mejor a la demanda de cada uno de los grupos que se identifiquen.

Reyes-Aliaga et al. (2024) nos contribuyen a comprender la segmentación en las empresas de servicios como un proceso estratégico que abarca diferentes fases: la pre-segmentación, la segmentación, la puesta en práctica y la evaluación. Esto hace que podamos entenderlo como una obtención de más información acerca de que no todos los consumidores poseen las mismas necesidades, debiendo por lo tanto las empresas diferenciar sus propuestas según las características de cada uno de los segmentos.

En el caso de servicios de telecomunicaciones, la segmentación del mercado se va a entender como la capacidad de localizar grupos de usuarios, teniendo en consideración, entre otras, variables geográficas, demográficas, económicas y de comportamiento. Schejter et al. (2010) plantean que para comprender cómo los consumidores perciben los servicios y cómo perciben esta elección frente a otros proveedores, la segmentación de los mercados de telecomunicaciones es una parte fundamental de esta comprensión.

Para NETLIFE, la segmentación del mercado ayudará a clasificar a los usuarios rurales del cantón San Vicente en función de sus propias características y sus requerimientos de acceso a internet. Por otro lado, el análisis de la demanda posibilitará contar con información necesaria para establecer oportunidades de crecimiento, ampliar la cobertura y formular los planes comerciales para el mercado.

De este modo, podemos concluir que la segmentación del tiempo y el análisis de la demanda son dos de los componentes clave y fundamentales del estudio de mercado,

porque permiten conocer el mercado, identificar las oportunidades de negocio y elaborar las acciones que se orienten a fortalecer el posicionamiento.

1.2. Conceptualización de la variable dependiente

1.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento constituye uno de los ejes más significativos del marketing estratégico, pues hace referencia al lugar que ocupa, en la mente de los consumidores, una marca, un producto o una empresa frente a sus competidores. Al ser incluso más que una acción publicitaria, el posicionamiento es el resultado de un proceso constante en el cual las organizaciones crean la imagen de la empresa que resulta diferenciadora y que esté basada en atributos que supongan valor para éstas como, por ejemplo, la calidad, la confianza, la innovación o la satisfacción por el servicio percibido.

Así, en mercados muy competitivos, el posicionamiento depende de la capacidad que las empresas tengan de identificar las necesidades de los consumidores y de las proposiciones de valor que desgasten las expectativas de sus consumidores, de manera que el posicionamiento no tiene solamente que ver con la decisión de compra, sino que está muy relacionado con la fidelización, con la recomendación, como con la permanencia de los consumidores dentro de una organización. Por Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024), el posicionamiento genera una ventaja competitiva ya que permite hacer que la empresa se diferencie a partir de estrategias de marketing orientadas a fortalecer su reconocimiento y posición de la empresa en el mercado.

En el caso de las empresas proveedoras de servicios de internet, el posicionamiento toma una especial relevancia dado que los consumidores tienen en cuenta aspectos como la cobertura, la velocidad de conexión, la estabilidad del servicio, la atención técnica y la confianza que la empresa proyecta. Todos estos aspectos encuentran su manifestación al construir la percepción que el usuario se va a componer sobre la marca, pudiendo determinar la decisión que tome el usuario para contratar una empresa determinada o bien permanecer con un proveedor determinado. Según lo expresado por Bastidas Logroño et al. (2024), el posicionamiento empresarial en entornos digitales queda determinado por las capacidades de las organizaciones para poner en práctica estrategias que aumenten su credibilidad, visibilidad y reconocimiento frente a sus clientes potenciales.

En el presente caso de estudio, el posicionamiento es la variable dependiente porque es la variable a la que la investigación de mercado se dirige. La información recabada sobre las necesidades, percepciones o el nivel de satisfacción de los usuarios permitirá proponer líneas estratégicas para fortalecer la presencia de NETLIFE en las zonas rurales del cantón San Vicente y permitir mejorar la competitividad y la percepción que tienen la empresa estos consumidores.

1.2.2. Posicionamiento de marca en empresas de servicios

El posicionamiento de la marca es el espacio que la empresa ocupa en la mente del consumidor frente a las marcas de la competencia. Para las empresas de servicios, el posicionamiento de la marca tiene mayor importancia, ya que el cliente no evalúa un bien material, sino que evalúa la experiencia que ha obtenido durante la prestación del servicio. Por lo que aspectos como la calidad percibida, la confianza, la atención al cliente y la satisfacción de las expectativas determinan de qué manera una marca es reconocida y recordada por los consumidores.

Para Leroi-Werelds y Matthes (2022), el posicionamiento de la marca de servicios debe fundamentarse en torno a una propuesta de valor sólida y coherente que tenga expresión en la comunicación de la empresa, en el comportamiento del personal, y en la experiencia del consumidor. En el caso de que exista coherencia, la empresa logra reforzar su imagen, y además genera vínculos con los clientes.

En lo que respecta a las empresas que se encuentran en la provisión de internet, la forma en la que se produce el posicionamiento está determinado sin duda por la forma en la que los usuarios perciban la estabilidad de la conexión de internet, la cobertura, la velocidad del servicio en cuestión y la capacidad de respuesta que ofrecen para la atención de problemáticas técnicas. Para NETLIFE, potenciar estos atributos ayudará a generar un incremento en la polaridad de los usuarios del cantón San Vicente, para fortalecer a su vez una ventaja competitiva con respecto a otros proveedores.

1.2.3. Imagen de marca y percepción del consumidor

La imagen de la marca se refiere al conjunto de percepciones, conceptos y emociones que los consumidores van desarrollando acerca de una determinada empresa en función de sus experiencias y del contacto con su (s) producto (s) o su (s) servicio (s). La imagen

de la marca se relaciona de forma directa con la confianza que el consumidor tiene en ella y, en consecuencia, con la decisión de compra, razón por la cual constituye uno de los aspectos más relevantes para hacer blando el posicionamiento empresarial.

Diversas investigaciones reflejan que la imagen positiva de marca potencia la satisfacción y la lealtad del cliente por supuesto Diotiharta, Muktiyanto y Mujtahid (2023) en su investigación en usuarios de servicios de internet de Telkomsel mencionan que la calidad del servicio y la imagen de marca tienen un efecto positivo y significativo a la satisfacción del consumidor, estos resultados muestran que la imagen refiere la retención de los clientes y ayuda a fomentar la competitividad de las empresas.

En la investigación en curso, conocer la imagen de marca que tienen los usuarios de NETLIFE permitirá que se logre identificar fortalezas y debilidades relacionadas con la calidad del servicio, la atención al cliente o la confianza que tienen los usuarios, lo que a su vez aporta información relevante para lograr mejorar el posicionamiento en zonas rurales del cantón San Vicente.

1.2.4. Estrategias de posicionamiento en empresas proveedoras de servicios de internet

La capacidad de formular estrategias de posicionamiento hace referencia al agrupamiento de conductas que permitan diferenciar a una compañía respecto a la de su competencia para que esté asociada a atributos que le generen valor al consumidor. Por su parte, en el caso del sector de los servicios de internet, dichas estrategias deben orientarse a realizar un proceso de mejora continua en la calidad del servicio, innovar tecnológicamente, personalizar la atención, y potenciar las formas de comunicación con el consumidor respectivamente.

Por otro lado, Leroi-Werelds y Matthes (2022) indican que toda estrategia de posicionamiento debe fundamentarse en la creación de valor para el consumidor, es decir, se debe alcanzar un grado de coherencia entre la propuesta de la compañía y experiencias de los consumidores. Si se genera la integración de estos dos elementos, la compañía incrementará su reputación, la experiencia de sus consumidores será positiva y, por último, incrementará su competitividad en el mercado.

Por último, en el caso de NETLIFE, los logros del estudio de mercado permitirán que se puedan desplegar distintas estrategias que afirmen la de ampliar la cobertura, la de asegurar la estabilidad del servicio, la que potencie la atención técnica y, por último, la de las acciones comunicativas que permitan incrementar el conocimiento de la empresa en los habitantes de las comunidades rurales del cantón San Vicente.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Matriz territorial de usuarios del servicio de internet NETLIFE

A fin de identificar la distribución territorial de los usuarios del servicio de internet NETLIFE en el cantón San Vicente, se construyó una matriz de caracterización espacial que establece la distinción de las zonas urbanas y rurales presentes en la jurisdicción, a partir de la cual es posible sistematizar la información referida a las comunidades, así como a los sectores en los que el servicio se encuentra en uso avanzado, en la que se consideran las características geográficas y socioeconómicas que permiten caracterizar cada territorio.

La matriz describe la caracterización espacial de los usuarios como uno de los insumos del estudio de mercado, ya que permite hacer el análisis comparativo de la cubierta, el tipo de uso y las necesidades de conectividad de los usuarios en los distintos asentamientos del cantón; en el caso de las zonas urbanas en uso, el tipo de usos que predominan son los referidos al hogar, comercio, educación y servicios; las comunidades rurales lo son con relación a comunicación familiar, educación virtual, emprendimientos y actividades agropecuarias.

De esta forma, esta clasificación territorial puede determinar los criterios para seleccionar la muestra, hacer los cruces estadísticos entre la ubicación geográfica y los niveles de satisfacción con el servicio, o detectar sectores con mayor posibilidad de expansión o de satisfacción de mejora en la conectividad. De modo que la matriz no solo tiene un carácter descriptivo, sino que también aporta elementos de análisis en la toma de decisiones para fortalecer el servicio de internet en el cantón San Vicente.

Tabla 2: Matriz territorial de usuarios del servicio de internet Netlife

Zona	Parroquia / Sector	Comunidades o barrios	Tipo de uso predominante	Observación para el estudio
Urbana	San Vicente	Centro, Los Perales, Brisas del Mar, 10 de Mayo, Ciudadela Municipal	Hogar, comercio, educación y servicios	Mayor densidad de usuarios y conectividad estable
Urbana	Briseño	Briceño malecón sectores turísticos y comerciales	Hogar, comercio, educación y servicios	Conectividad orientada a comunicación familiar y sector turístico
Urbana	Canoa	Centro de Canoa, sectores turísticos y comerciales	Hogar, turismo, hospedaje y comercio	Alta demanda en temporadas turísticas
Rural	Parroquia Canoa	San Isidro de Canoa	Hogar y comercio local	Demanda creciente de internet fijo
Rural	Parroquia San Vicente	Salinas	Hogar y comercio	Importancia de cobertura continua
Rural	Parroquia San Vicente	San Felipe	Hogar y educación virtual	Uso intensivo en horarios escolares
Rural	Parroquia san Vicente	El Tillal	Hogar y pequeños negocios	Conectividad orientada a comunicación

Fuente: Elaboración propia

La utilización de la matriz territorial fue un proceso que permitió establecer la presencia de una distribución diferente de los usuarios del servicio internet Netlife en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. Nos encontramos con dos núcleos urbanos principales, San Vicente y Canoa, donde se concentra la tasa de usuario más alta por la existencia de actividades comerciales, educativas, turístico-recreativas y servicios. Estas configuraciones urbanas cuentan con un uso de internet orientado al hogar, la empresa, la educación a distancia y la gestión de servicios digitales. El nombre comercial de la marca es Netlife, pero el nombre legal de la empresa (su razón social) en Ecuador es Megadatos S.A. Por la contraparte, la matriz territorial identificó cuatro sectores rurales en donde se da cobertura del servicio de internet Netlife: San Isidro de Canoa, perteneciente a la parroquia Canoa, y Salinas, San Felipe y El Tillal, localizados en la parroquia San Vicente. En estas poblaciones, Internet es utilizado primordialmente para actividades domésticas y de educación virtual, la comunicación familiar y el desarrollo comercial de pequeños comercios y emprendedores locales. Los resultados muestran que en el campo donde hay disponibilidad del servicio, el acceso a internet es una herramienta que permite aprender de forma remota, aportar mayor comunicación entre las casas, contribuir al desarrollo de actividades económicas de pequeña escala y mejor información y acceso a servicios digitales, mostrando la importancia creciente de la conectividad en las poblaciones rurales en el ámbito social y económico.

Por otro lado, el análisis territorial pone de relieve que la zona urbana evalúa una mayor estabilidad y cobertura del servicio, no obstante, siguen existiendo en las comunidades rurales permanecen necesidades en torno a la mejora de la señal, velocidad y tiempos de las respuestas técnicas. Sin embargo, por el otro lado, la matriz nos muestra un gran potencial de expansión del servicio en el área rural puesto que estas comunidades presentan además una creciente demanda de conectividad al igual que un alto uso del internet para actividades productivas y educativas.

De manera general, los resultados proporcionados por la matriz validan el dato de que el servicio de internet se hace presenta así mismo como un recurso estratégico para la integración digital del cantón San Vicente, tanto en la zona urbana como en la rural, además de brindarnos un soporte territorial en la planificación de mejoras, una segmentación de usuarios junto con establecer estrategias comerciales enfocadas a la mejora de la cobertura y de la calidad del servicio.

2.2. Matriz de cobertura analítica para la investigación

Con el objetivo de consolidar el análisis comparativo de la prestación del servicio de internet NETLIFE en el cantón San Vicente se construyó una matriz de cobertura analítica que hace posible analizar las dimensiones más relevantes en relación con el uso y al rendimiento del servicio en entornos urbanos junto a los rurales. En esta matriz se encuentran recogidas variables estratégicas como el número estimado de usuarios, la calidad percibida de la señal, la frecuencia de uso, el grado de dependencia que el servicio genera, las necesidades de asistencia técnica y el potencial de salida de la cobertura.

La construcción de esta respuesta se alinea con la necesidad de contar con un instrumento que permita la interpretación territorial de los resultados de investigación, en término de identificar diferencias y similitudes entre ambos contextos geográficos. En el entorno urbano existe la expectativa de una mayor concentración de usuarios junto a mejores condiciones de cobertura y de estabilidad. En el entorno rural las características son vinculadas a una creciente demanda de la conectividad con fines educativos, productivos y de comunicación.

La matriz de cobertura analítica es una herramienta fundamental para la toma de decisiones porque permite articular y ver claramente las fortalezas y limitaciones del servicio en cada zona y los criterios para priorizar mejoras, y para ampliar la cobertura y la elaboración de estrategias comerciales con la finalidad del fortalecimiento del acceso digital en el cantón San Vicente.

Tabla 3: Matriz de cobertura analítica

Dimensión	Zona urbana	Zona rural
Número estimado de usuarios	Alto	Medio
Calidad percibida de señal	Alta	Media
Frecuencia de uso	Diaria	Diaria / semanal
Uso educativo	Alto	Alto
Uso comercial	Alto	Medio
Dependencia del servicio	Alta	Alta
Necesidad de soporte técnico	Media	Alta
Potencial de expansión	Medio	Alto

Fuente: Elaboración propia

La matriz de la cobertura analítica muestra diferencias importantes observadas en el acceso y uso del servicio de internet NETLIFE entre las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. En primer lugar, se puede notar como las zonas urbanas tienen un número de usuarios estimado mayor y una calidad percibida de la señal más alta; muestra de ello es la infraestructura de la conectividad más consolidada y un mejor desempeño del servicio proporcionado, lo que lleva a un uso intensivo del servicio de internet para actividades comerciales, educativas o de prestación de servicios de diferentes índoles.

En comparación, las comunidades rurales, si bien tienen una frecuencia diaria y semanal de uso del internet similar a la de las zonas urbanas, lo que caracterizan como el uso del internet como una herramienta esencial para la comunicación, la educación virtual y para las actividades de producción, la percepción de la calidad de la señal y de la necesidad de soporte técnico son condiciones más críticas en estas zonas, lo que pone de manifiesto las limitaciones de las condiciones de cobertura, de velocidad y atención ante fallas.

Un hallazgo significativo de la matriz es que, tanto en la ciudad como en el campo, hay una alta dependencia del servicio de internet, lo que pone de manifiesto el significado que este posee para el desarrollo social y económico del cantón. No obstante, el margen de mejora es claramente superior en el caso de los ambientes rurales, en los que quedan oportunidades para conseguir mayor cobertura y mejorar los niveles de conectividad.

En el caso del mercado, la interpretación de la matriz permite evidenciar dos segmentos estratégicos: el urbano, que persigue la fidelización y la mejora del servicio; y el rural, que intenta desarrollar la cobertura y consolidar la calidad técnica. Por lo tanto, los resultados apuntan a que las estrategias comerciales de NETLIFE deben ser diferenciadas localmente, priorizando en los ambientes rurales la inversión en infraestructura y soporte técnico, mientras que en las áreas urbanas hay que consolidar servicios con mayor valor añadido y estabilidad operativa.

2.3. Resultado de la encuesta

Estudio de perfil

La caracterización sociodemográfica de los usuarios constituye una fase imprescindible en el día de hoy, en el que se enmarca un estudio de mercado, porque nos

permite identificar las principales características o rasgos que presenta la población a la cual va enfocada la investigación y los segmentos que la conforman; así, variables como la edad, el nivel de instrucción y la situación del área de residencia nos permiten saber más sobre aquellos consumidores, sobre sus necesidades y las circunstancias en las que utilizan el servicio; a partir de ahí logramos entender mejor su comportamiento y aquellos elementos que modifican la percepción que ellos tienen sobre la calidad del servicio. Todo esto además sirve para la interpretación de los resultados que se obtienen en la investigación y para la preparación de las estrategias comerciales que hay que formular para mejorar la imagen de NETLIFE en las poblaciones rurales del cantón San Vicente, y que estas acciones sean la respuesta a la característica y expectativa de sus usuarios actuales y los potentes.

Tabla 4: Estudio de perfil

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad:	15 – 24 años	13	10,8	10,8
	25 – 34 años	13	10,8	21,7
	35 – 44 años	14	11,7	33,3
	45 – 54 años	49	40,8	74,2
	55 años o más	31	25,8	100,0
	Total	120	100,0	
Género	Masculino	57	47,5	47,5
	Femenino	63	52,5	100,0
	Total	120	100,0	
Área donde vive	Urbana	86	71,7	71,7
	Rural	34	28,3	100,0
	Total	120	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta indicaron que el grupo de edad más importante era el de los encuestados de 45 a 54 años ($n = 49$; 40,8 %), en segundo lugar, se presentó el grupo de encuestados de 55 años o más ($n = 31$; 25,8 %). Es más, en la población encuestada el

66,6 % de las personas encuestadas supera los 45 años de edad, pero los grupos de edad más jóvenes se caracterizan por una menor participación en la encuesta con porcentajes muy bajos, que oscilaron entre el 10,8 % y el 11,7 %. Por tanto, se puede concluir que el servicio de internet de NETLIFE lo utilizan en mayor medida las personas adultas, las cuales seguramente requieren una conexión estable para satisfacer las necesidades de trabajo, comunicación familiar, acceso a información o entretenimiento.

En relación al género, la distribución de los encuestados es equilibrada entre hombres y mujeres, de tal manera que el grupo de mujeres se ve representado por el 52,5 % en el total de encuestados ($n = 63$) frente a un 47,5 % del grupo de hombres ($n = 57$), de tal manera que las diferencias mínimas que presenta esta distribución permiten concluir que el servicio de internet se obtiene de la misma manera en todos los grupos, permitiendo que la información obtenida refleje con éxito las diferentes percepciones de los distintos usuarios y que, a su vez, la información presentada no genere sesgos significativos asociados al género.

Estudio comparativo de actividad frente a la frecuencia de uso

El análisis de la actividad económica de los clientes usuarios, tiempo de permanencia como clientes y frecuencia de uso del servicio de internet facilita conocer el grado de vínculo que tienen los consumidores con la empresa NETLIFE. Estas medidas son interesantes en cuanto a una serie de características de los principales segmentos de mercado, grado de fidelización de los propios usuarios e importancia del servicio en el conjunto de las actividades cotidianas. Este análisis también facilita la posibilidad de detectar oportunidades de potenciar el posicionamiento de la empresa a partir de estrategias enfocadas hacia el grado de necesidad del cliente y la competitividad en el cantón de San Vicente.

Tabla 5: Estudio comparativo de actividad frente a la frecuencia de uso

Parámetro		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad principal:	Agricultura	22	18,3	18,3
	Ganadería	23	19,2	37,5
	Pesca	9	7,5	45,0

¿Cuánto tiempo lleva utilizando NETLIFE	Comercio	54	45,0	90,0
	Empleado	4	3,3	93,3
	Estudiante	4	3,3	96,7
	Otro	4	3,3	100,0
	Total	120	100,0	
	Menos de 6 meses	14	11,7	11,7
	6 meses – 1 año	20	16,7	28,3
	1 – 2 años	19	15,8	44,2
	Más de 2 años	67	55,8	100,0
	Total	120	100,0	
¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet de NETLIFE?	Todos los días	65	54,2	54,2
	Varias veces por semana	33	27,5	81,7
	Una vez por semana	13	10,8	92,5
	Ocasionalmente	9	7,5	100
	Total	120	100	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados permiten observar como la principal actividad económica de los usuarios está relacionada con el comercio, ya que 54 personas (45,0 %), es decir, casi la mitad de los encuestados tienen esta actividad; seguido de la ganadería con 23 usuarios (19,2 %) y la agricultura con 22 personas (18,3 %). De este modo podemos reconocer que el servicio de internet de NETLIFE está siendo utilizado esencialmente por un público que está relacionado con las actividades productivas y comerciales en las que tienen la necesidad de internet para sus actividades de comunicación, de gestión de la información y en el desarrollo de sus rutinas diarias.

En relación con el tiempo de uso del servicio de internet, se puede ver que 67 usuarios (55,8 %) llevan utilizando el servicio de NETLIFE por más de una duración de dos años, lo que puede reflejar un alto grado de fidelidad, de interés y de confianza en la empresa. Igualmente, la frecuencia del uso nos muestra cómo 65 usuarios (54,2 %) utilizan el internet todos los días y 33 de los encuestados (27,5 %) lo utilizan varias veces

por semana, de modo que el servicio que ofrece esta empresa de NETLIFE va insertándose entre las rutinas de la mayor parte de sus clientes.

De estos resultados se permite interpretar que NETLIFE dispone de una cartera de usuarios con un alto nivel de fidelización y con una utilización habitual del servicio, en los dos sentidos que ello representa una fortaleza para la actividad. Ahora bien, también muestran la necesidad de seguir mejorando la calidad, estabilidad y cobertura del servicio para conseguir la satisfacción de los clientes y conseguir una mejora del posicionamiento para la empresa.

Estudio comparativo de aplicabilidad del servicio

La evaluación de la aplicabilidad del mismo servicio de internet devendría un aspecto relevante dentro del estudio de mercado, que ofrece la oportunidad de entender la forma que tienen los usuarios de aprovechar la conectividad por medio de las distintas prácticas que, en lo cotidiano, suelen ser habituales entre los consumidores, y con qué dispositivos suelen acceder al mismo. Esta evaluación ayuda a comprender los hábitos de consumo, las necesidades tecnológicas y las preferencias con respecto a los dispositivos accesibles, lo que se traduce en la percepción de la calidad del servicio y en el nivel de satisfacción de los usuarios. Como consecuencia, saber el uso que hace de la red la población sería información estratégica para que NETLIFE condujera sus esfuerzos en la mejora de sus servicios, en el fortalecimiento de la propuesta de valor y en la formulación de acciones comerciales que sirvan a su posicionamiento en el mercado del cantón.

Tabla 6: Estudio comparativo de aplicabilidad del servicio

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Para qué utiliza principalmente el internet?	Trabajo	5	4,2	4,2
	Educación	20	16,7	20,8
	Redes sociales	37	30,8	51,7
	Comunicación (WhatsApp, videollamadas)	29	24,2	75,8
	Negocios o ventas	27	22,5	98,3
	Entretenimiento	2	1,7	100,0
	Total	120	100,0	
¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?	Teléfono celular	20	16,7	16,7
	Tablet	8	6,7	23,3
	Computadora portátil	19	15,8	39,2
	Computadora de escritorio	19	15,8	55
	Todos	54	45	100
Total		120	100	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el principal uso que las personas encuestadas hacen de la red de internet es el de las redes sociales, un uso que estuvo presente por parte de 37 usuarios (30,8 %), seguido de la comunicación mediante WhatsApp o videollamadas, un uso que referencia a 29 personas (24,2 %), y de los negocios o ventas por internet (27 usuarios; 22,5 %). Asimismo, el porcentaje anterior también se evidencia en el uso educativo (16,7 %), trabajo (4,2 %) y entretenimiento (1,7 %). Estos datos ponen de manifiesto que el servicio de Internet es una herramienta básica para la comunicación, la interacción e incluso para el desarrollo de actividades económicas.

En cuanto al dispositivo de acceso, se extrae que 54 usuarios (45,0 %) de la red utilizan todos los dispositivos (teléfono celular, tablet y computadoras), mostrando un uso diversificado del servicio. De manera individual, el teléfono celular recibe un uso mayor respecto a los demás dispositivos (16,7 %), seguido de la computadora portátil y la de sobremesa (ambas con 15,8 %), y la tablet es el dispositivo menos utilizado (6,7 %).

En su globalidad, los resultados permiten entender que los consumidores practican un uso constante y variado del servicio proveído por internet, requiriendo una conexión con estabilidad y calidad adecuadas para que funcione todo un conjunto de aplicaciones y de dispositivos. Lo cual implica que, a su vez, la permanencia de un servicio fiable por parte de NETLIFE es indispensable para cubrir todas las demandas tecnológicas que le posee su clientela.

Estudio comparativo de percepción del servicio

La experiencia del servicio es un elemento imprescindible para poder analizar el posicionamiento de una empresa proveedora de internet, ya que representa la manera de cómo los usuarios usan la conectividad para la realización de sus actividades cotidianas y el grado de importancia que le atribuyen a dicho servicio para su vida personal, académica y laboral. El análisis conjunto de los dispositivos aprovechados, del uso que le dan los clientes y del uso que hacen con el propósito de acceder al servicio de internet permite comprender el grado de dependencia hacia el internet y permite jugar un papel clave para detectar aspectos que impactan en la satisfacción y en la valoración del servicio ofrecido por NETLIFE. Esta información es un aspecto interesante para la toma de decisiones estratégicas en torno al mejoramiento de las características de la calidad del servicio ofrecido y al reforzamiento del posicionamiento de la empresa en la población del cantón San Vicente.

Tabla 7: *Estudio comparativo de percepción del servicio*

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?	Teléfono celular	20	16,7	16,7
	Tablet	8	6,7	23,3
	Computadora portátil	19	15,8	39,2
	Computadora de escritorio	19	15,8	55,0
	Todos	54	45,0	100,0
	Total	120	100,0	
¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet de Netlife?	Todos los días	65	54,2	54,2
	Varias veces por semana	33	27,5	81,7
	Una vez por semana	13	10,8	92,5
	Ocasionalmente	9	7,5	100
	Total	120	100	

¿Para qué utiliza principalmente el internet?	Trabajo	5	4,2	4,2
	Educación	20	16,7	20,8
	Redes sociales	37	30,8	51,7
	Comunicación (WhatsApp, videollamadas)	29	24,2	75,8
	Negocios o ventas	27	22,5	98,3
	Entretenimiento	2	1,7	100,0
Total		120	100,0	

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que el 45,0 % de los encuestados emplea el servicio de internet a través de distintos dispositivos, mientras que el celular es el equipo que se usa de forma individual de una forma más frecuente (16,7 %). Esto pone de manifiesto que aquellos usuarios que requieran un servicio con buena estabilidad y compatibilidad sean un buen punto en el que responder las necesidades para responder a los diferentes equipos tecnológicos.

En cuanto a la utilización del servicio, el 54,2 % indicó que lo usa cada día, le sigue el 27,5 % que lo utiliza varias veces a la semana. Los resultados reflejan que el internet hace parte de las actividades de la mayoría de los consumidores, siendo la continuidad y la calidad del servicio condiciones muy importantes para mantener la satisfacción de los usuarios.

Sobre el propósito de uso, destacan las redes sociales (30,8 %), la comunicación mediante WhatsApp y videollamadas (24,2 %) y los negocios o ventas (22,5 %). Lo que nos permite deducir que el servicio NETLIFE no satisface solamente necesidades de comunicación y entretenimiento, sino que también puede considerarse como una importante herramienta para el desarrollo de actividades económicas y sociales de los usuarios.

Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de NETLIFE

El análisis del grado de percepción que tienen los usuarios de la calidad del servicio es un pilar básico del estudio de mercado, ya que permite conocer el grado de satisfacción de los clientes en relación con los más representativos de los atributos que hacen parte de la prestación del servicio de internet. Factores como la velocidad de

navegación, la estabilidad de la conexión, la cobertura, la atención al cliente, el soporte técnico, el tiempo de respuesta y la relación entre la calidad y el precio se traducen en factores que impactan directamente la experiencia que vive el usuario y la imagen que construye sobre la empresa. El estudio de estos aspectos permite determinar fortalezas y oportunidades de mejora, para ofrecer información estratégica que ayude a fundamentar el posicionamiento de NETLIFE y la toma de decisiones en función del aumento de la satisfacción y la fidelización del cliente.

Tabla 8: Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de NETLIFE

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Velocidad del internet	Muy malo	6	5,0	5,0
	Malo	24	20,0	25,0
	Regular	19	15,8	40,8
	Bueno	69	57,5	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100,0
	Total	120	100,0	
Estabilidad de la conexión	Muy malo	6	5	5
	Malo	28	23,3	28,3
	Regular	17	14,2	42,5
	Bueno	67	55,8	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	
Cobertura en la comunidad	Muy malo	3	2,5	2,5
	Malo	28	23,3	25,8
	Regular	19	15,8	41,7
	Bueno	68	56,7	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	
Calidad del servicio técnico	Muy malo	3	2,5	2,5
	Malo	26	21,7	24,2
	Regular	21	17,5	41,7
	Bueno	68	56,7	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	
Tiempo de respuesta ante problemas	Muy malo	3	2,5	2,5
	Malo	26	21,7	24,2
	Regular	21	17,5	41,7
	Bueno	68	56,7	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	
Atención al cliente	Muy malo	3	2,5	2,5
	Malo	26	21,7	24,2
	Regular	21	17,5	41,7

Relación calidad–precio	Bueno	68	56,7	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	
	Muy malo	3	2,5	2,5
	Malo	26	21,7	24,2
	Regular	16	13,3	37,5
	Bueno	73	60,8	98,3
	Muy bueno	2	1,7	100
	Total	120	100	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados nos proporcionan una idea positiva del servicio de NETLIFE. En cuanto a la velocidad del internet, el 57,5 % de los encuestados le dio una valoración buena, el 15,8 % lo consideró regular, mientras que el 25 % expresó un nivel malo o muy malo. Lo mismo se observa en la estabilidad de la conexión, que obtuvo una calificación buena por parte del 55,8 % de los encuestados, aunque cerca de una cuarta parte de los mismos expresasen un grado de insatisfacción.

En lo que se refiere a la cobertura de la comunidad, el 56,7 % de los encuestados indicó que era buena, el mismo valor que el obtenido en la evaluación de la calidad del servicio técnico, el tiempo de respuesta a los problemas y la atención al cliente, aspectos que la mayoría de los encuestados los evaluó como buenos. No obstante, entre el 20 % y el 24 % de los usuarios les dieron una mala calificación, es decir, se aprecian elementos para mejorar los índices de satisfacción de los clientes.

En última instancia, el atributo de calidad-precio fue el mejor valorado de todos los indicadores, con una puntuación 'buena' reflejada por el 60,8% de los participantes en la encuesta. En términos generales los datos nos permiten inferir que los usuarios mantienen una valoración positiva sobre el servicio de NETLIFE, pero también da cuenta de la exigencia de una mayor estabilidad de la conexión, de una mejor atención a la técnica y de tiempos más cortos de respuesta como aspectos a mejorar para ofrecerles a los clientes un horizonte más satisfactorio que les ayude a afianzar el posicionamiento en el mercado de la compañía.

Evaluación de la satisfacción y fidelización de los usuarios de NETLIFE

La evaluación de la satisfacción y la lealtad de los usuarios es uno de los pilares básicos del estudio de mercados, puesto que permite conocer el grado de satisfacción del cliente respecto al servicio que ha recibido y su disposición para mantener la relación comercial con la empresa. La satisfacción del consumidor se traduce en la recomendación del servicio, en la permanencia de los clientes y en el posicionamiento de la marca correspondiente dentro del mercado; también, estudiar las expectativas, así como las oportunidades de mejora desde el punto de vista del usuario, aporta información estratégica que permite incrementar la competitividad de NETLIFE, mejorar la calidad del servicio y dar lugar a la implementación de acciones destinadas a aumentar la confianza así como la lealtad de sus clientes, en el cantón San Vicente.

Tabla 9: Evaluación de la satisfacción y fidelización de los usuarios de NETLIFE

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio Netlife?	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	2	1,7	1,7	1,7
	Insatisfecho	8	6,7	6,7	8,3
	Neutral	58	48,3	48,3	56,7
	Satisfecho	50	41,7	41,7	98,3
	Muy Satisfecho	2	1,7	1,7	100
	Total	120	100	100	
¿Recomendaría Netlife a otras personas de su comunidad?	Definitivamente sí	60	50	50	50
	Probablemente sí	18	15	15	65
	No está seguro	27	22,5	22,5	87,5
	Probablemente no	4	3,3	3,3	90,8
	Definitivamente no	11	9,2	9,2	100
	Total	120	100	100	
¿Tiene intención de continuar utilizando el servicio durante el próximo año?	Si	99	82,5	82,5	82,5
	No	18	15	15	97,5
	No sabe	3	2,5	2,5	100
	Total	120	100	100	
¿Qué aspectos considera que Netlife debería mejorar?	Mayor estabilidad	11	9,2	9,2	9,2
	Mejor atención al cliente	11	9,2	9,2	18,3

Más cobertura	24	20	20	38,3
Precios más accesibles	53	44,2	44,2	82,5
Soporte técnico más rápido	18	15	15	97,5
Planes para estudiantes	3	2,5	2,5	100
Total	120	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que la percepción de los usuarios sobre NETLIFE es, a grandes rasgos, favorable. Un 41,7% de los encuestados afirmaron estar satisfechos con el servicio mientras que el 48,3% quedó en una postura neutral. Sólo un 8,4% manifestó algún grado de insatisfacción, lo que señala que la mayoría de los encuestados no otorgan una mala opinión del servicio, aunque también hay un grupo importante de encuestados cuya percepción puede reforzarse mediante mejoras en los aspectos de calidad y atención.

En cuanto a la recomendación del servicio, el 50,0% de los participantes dijeron que indudablemente lo recomendarían a otras personas de su comunidad y el 15,0% que probablemente lo harían. El dato de que el 82,5% de los encuestados quiere seguir utilizando el servicio el próximo año nos indica que los clientes están altamente fidelizados hacia la empresa. Sin embargo, el 22,5% no está seguro de recomendar el servicio que usan y el 15,0% podrían no continuar usándolo, lo que conlleva una oportunidad de poder reforzar la experiencia del cliente.

Acerca de los aspectos a mejorar, el 44,2 % de los usuarios afirma que NETLIFE debería aumentar las alternativas de precios, a esto le sigue una mayor cobertura, con un % del 20,0 y más rapidez en la atención de los soportes técnicos con un % de 15,0; estos resultados señalan que a simplificar constantemente los productos ofrecidos, la empresa mantiene una aceptación del cliente favorable hacia sus ofertas pero deja de lado las oportunidades para mejorar su propuesta de valor y responder de una forma más adecuada ante las expectativas de los usuarios.

2.4. Estudios Cruzados de los resultados de la encuesta

1.1. ESTUDIOS CRUZADOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los estudios cruzados permiten analizar la relación entre dos o más variables de la encuesta, con el propósito de identificar patrones de comportamiento, preferencias y percepciones de los usuarios del servicio de internet de NETLIFE. Este análisis aporta información clave para comprender mejor las necesidades de los clientes y orientar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la empresa en el cantón San Vicente.

1. Actividad principal vs. Frecuencia de uso del servicio

Permite conocer si la frecuencia de uso del internet varía según la actividad económica del usuario.

Actividad principal	Todos los días	Varias veces por semana	Una vez por semana	Ocasionalmente	Total
Agricultura	12 (54,5%)	6 (27,3%)	2 (9,1%)	2 (9,1%)	22 (100%)
Ganadería	13 (56,5%)	6 (26,1%)	2 (8,7%)	2 (8,7%)	23 (100%)
Pesca	4 (44,4%)	3 (33,3%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	9 (100%)
Comercio	33 (61,1%)	14 (25,9%)	5 (9,3%)	2 (3,7%)	54 (100%)
Empleado	2 (50,0%)	1 (25,0%)	1 (25,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)
Estudiante	2 (50,0%)	1 (25,0%)	1 (25,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)
Otro	1 (25,0%)	2 (50,0%)	1 (25,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)
Total	65 (54,2%)	33 (27,5%)	13 (10,8%)	9 (7,5%)	120 (100%)

Interpretación: Los usuarios dedicados al comercio son los que más utilizan el servicio todos los días (61,1%), mientras que en las actividades como pesca y agricultura también predomina el uso diario, lo que evidencia que el internet es una herramienta clave para las actividades productivas.

3. Dispositivo de acceso vs. Frecuencia de uso del servicio

Permite analizar si el dispositivo que utilizan los usuarios influye en la frecuencia de uso del internet.

Dispositivo	Todos los días	Varias veces por semana	Una vez por semana	Ocasionalmente	Total
Teléfono celular	13 (65,0%)	5 (25,0%)	1 (5,0%)	1 (5,0%)	20 (100%)
Tablet	3 (37,5%)	3 (37,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	8 (100%)
Computadora portátil	12 (63,2%)	5 (26,3%)	1 (5,3%)	1 (5,3%)	19 (100%)
Computadora de escritorio	10 (52,6%)	6 (31,6%)	2 (10,5%)	1 (5,3%)	19 (100%)
Todos los dispositivos	27 (50,0%)	14 (25,9%)	8 (14,8%)	5 (9,3%)	54 (100%)
Total	65 (54,2%)	33 (27,5%)	13 (10,8%)	9 (7,5%)	120 (100%)

Interpretación: El teléfono celular es el dispositivo más utilizado diariamente (65,0%), mientras que quienes usan todos los dispositivos presentan un uso más distribuido en las diferentes frecuencias.

2. Tiempo de uso del servicio vs. Nivel de satisfacción

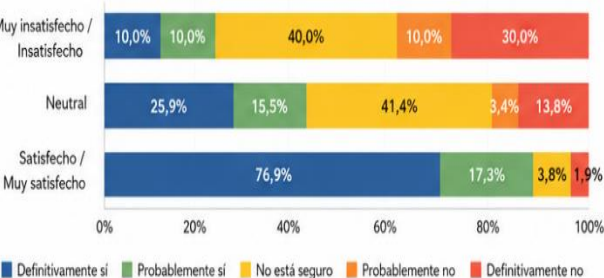
Permite identificar si el nivel de satisfacción está relacionado con el tiempo que el usuario lleva siendo cliente de NETLIFE.

Tiempo de uso	Muy insatisfecho / Insatisfecho	Neutral	Satisfecho / Muy satisfecho	Total
Menos de 6 meses	4 (28,6%)	8 (57,1%)	2 (14,3%)	14 (100%)
6 meses – 1 año	3 (15,0%)	10 (50,0%)	7 (35,0%)	20 (100%)
1 – 2 años	2 (10,5%)	9 (47,4%)	8 (42,1%)	19 (100%)
Más de 2 años	1 (1,5%)	31 (46,3%)	35 (52,2%)	67 (100%)
Total	10 (8,3%)	58 (48,3%)	52 (43,4%)	120 (100%)

Interpretación: A mayor tiempo de uso del servicio, mayor es el nivel de satisfacción. Los usuarios con más de 2 años de antigüedad presentan el mayor porcentaje de satisfacción (52,2%), lo que refleja fidelización y confianza en la empresa.

4. Nivel de satisfacción vs. Recomendación del servicio

Permite evaluar la relación entre la satisfacción del usuario y su disposición a recomendar NETLIFE.



Interpretación: Los usuarios satisfechos o muy satisfechos con el servicio recomiendan NETLIFE en un 94,2%, mientras que los insatisfechos muestran una alta probabilidad de no recomendarlo (40,0%). La satisfacción influye directamente en la recomendación del servicio.



Conclusión general: Los cruces de variables demuestran que el tiempo de permanencia, la actividad económica, el dispositivo de acceso y el nivel de satisfacción influyen de manera significativa en el uso, la percepción y la recomendación del servicio de internet de NETLIFE. Esta información es clave para diseñar estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el cantón San Vicente.

CAPÍTULO III.

3. Propuesta

Tema: Plan estratégico de diversificación para consolidar posicionamiento de marca NETLIFE

3.1. Antecedente

En el transcurso de los últimos años, sin lugar a duda, el crecimiento del mercado de servicios de internet en Ecuador ha sido fabuloso gracias a un incremento respetable en la cantidad de usuarios que desean una mejor conectividad, insisto, para fines educativos, comerciales, laborales y de comunicación. Para dar cuenta de tal situación, con la que este tipo de mercado tiene que convivir, ha ido surgiendo más competencia entre las distintas empresas proveedoras de internet, haciendo que, a partir del crecimiento evidentemente explosivo experimentado por este mercado, las empresas proveedoras de internet sean obligadas a desarrollar estrategias orientadas a la captación de nuevos usuarios, del mismo modo que a la fidelización y consolidación de su marca en el ámbito local y regional.

Los distintos estudios sobre el posicionamiento de la marca en las empresas de servicios tecnológicos indican que la diversificación de la oferta es una de las estrategias más efectivas, para hacer aumentar la percepción de valor de los usuarios. Se considera que, al incorporar servicios complementarios, diferentes planes y soluciones ajustadas a las necesidades de cada segmento, se puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad de la empresa. Igualmente, otros estudios referidos a empresas de telecomunicaciones en los ámbitos urbanos y rurales también sostienen que la ampliación de los servicios digitales y el soporte técnico contribuyen a incrementar la fidelidad del usuario y la identificación con la marca.

En el estudio de mercado que se hizo para la empresa NETLIFE en el cantón de San Vicente se mostró una relación activa de los usuarios de las zonas urbanas y rurales con el servicio de internet, ya que el mismo muestra que la dependencia de su servicio está altamente arraigada en la educación virtual, en la comunicación familiar, en la actividad productiva y en los emprendimientos para el desarrollo local. Al mismo tiempo, el estudio de mercado dejó en evidencia las oportunidades de mejora que están

relacionadas con la estabilidad de la señal, la atención al cliente y la posibilidad de la mejoría de un servicio de valor. Los resultados del estudio de mercado demuestran la necesidad de poner en marcha la aplicación de una estrategia de diversificación que permita realizar una mejora en el posicionamiento de NETLIFE y una respuesta más eficaz ante la demanda del mercado local.

De esta forma, el frente mencionado evidencia que la construcción de una marca de servicios de internet no se basa exclusivamente en la cobertura o la velocidad de conexión, sino que también depende de la capacidad de la empresa para diversificarse, adaptarse a las necesidades de sus usuarios y propiciar una experiencia total que favorezca la permanencia y la recomendación de esta.

3.2. Justificación

La sugerencia de una estrategia de diversificación para el fortalecimiento del posicionamiento del nombre distintivo NETLIFE es debido a la necesidad de reforzar la competitividad de la compañía en su negocio de servicios de internet cada vez más activo y difícil. Los resultados del análisis de mercado demuestran que, aun manteniendo su marca en zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, hay una posibilidad de crecimiento por la ampliación de servicios, la mejora de la experiencia del consumidor y la atención a segmentos con necesidades específicas.

La diversificación puede ser entendida como una alternativa estratégica, la cual da lugar a que NETLIFE pueda disminuir la dependencia hacia un único tipo de servicio y, adicionalmente, generar valor para los usuarios con la complementación de servicios relacionados a conectividad, soporte técnico, servicios digitales y planes en función de diferentes perfiles de usuarios. En el caso de las áreas rurales, en las que se establece una alta dependencia hacia el internet como desarrollador de las actividades educativas, productivas y comunicativas, la diversificación da lugar a ampliar la fidelización, además de aumentar su cobertura efectiva. Al igual que en las áreas urbanas, el desarrollo de las diversificaciones de aumentan significativamente la percepción de la calidad, la percepción de innovación y la percepción de fiabilidad, todos elementos que ayudan a construir el posicionamiento frente a la competencia.

Dando un enfoque comercial a la estrategia planteada, repercutirá en la participación en el mercado, la mejora de la satisfacción de los usuarios y la creación de

ventajas competitivas transitorias. Asimismo, permitirá que NETLIFE se presente como empresa innovadora y centrada en las necesidades verdaderas de sus clientes, fortaleciendo su conocimiento y diferenciación en el cantón San Vicente, por tanto, la implementación de esta estrategia no solamente da respuesta a una oportunidad de expansión empresarial, sino que a la necesidad de alcanzar un posicionamiento de marca fuerte y duradero en el mercado de servicios de internet.

3.3. Objetivo general

Realizar un diseño de una estrategia de diversificación para consolidar su posicionamiento de marca en la ciudad de San Vicente, aumentando su competitividad mediante la generación de servicios complementarios, mejorando la experiencia del cliente y la atención diferenciada hacia los segmentos urbanos y rurales.

3.4. Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico estratégico de la marca Netlife mediante el análisis de la matriz FODA y la matriz de impacto FODA, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan definir estrategias de diversificación orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.
- Aplicar un mapa de posicionamiento de la marca Netlife en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, para evaluar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, cobertura, atención y diferenciación competitiva.
- Diseñar un plan estratégico de diversificación de la marca Netlife que integre acciones orientadas a la ampliación de servicios, fortalecimiento de la experiencia del cliente y consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado urbano y rural del cantón San Vicente.

3.4.1. Desarrollar un diagnóstico estratégico de la marca NETLIFE mediante el análisis de la matriz FODA y la matriz de impacto FODA, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan definir estrategias de diversificación orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

El diagnóstico estratégico se trata de una herramienta de análisis que sirve para identificar la situación presente de una organización a partir del análisis de los factores internos y externos que influyen sobre el comportamiento competitivo de una organización. Al respecto, para NETLIFE, este diagnóstico tiene la finalidad de conocer las condiciones en las cuales la empresa opera en el mercado de servicios de internet del cantón San Vicente, identificando aquellos puntos que ayudan a su crecimiento frente a aquellos que limitan su posición dentro del mismo, según la planificación estratégica que se elabore, sobre todo en las zonas rurales.

Esta investigación en la elaboración del diagnóstico se hará mediante la matriz FODA, la cual permitirá estudiar sistemáticamente, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el rendimiento de la compañía. La información para ella vendrá del estudio de mercado, específicamente de la encuesta que se realizó a los usuarios, en la que se analizó algunos aspectos como la calidad prestada, la velocidad del internet, la estabilidad de la conexión, la cobertura del servicio y la atención, el grado de satisfacción, la fidelización y las expectativas de mejora. También se considerarán factores del entorno como el crecimiento de la demanda por conectividad en las comunidades rurales, el avance tecnológico y la competencia existente en el ámbito de las telecomunicaciones.

Y cuando ya se haya hecho un inventario de los factores internos y externos se procederá con la matriz de impacto FODA, la cual servirá para comprobar cuánto influye cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza en la posición NETLIFE y facilitará la identificación de los factores estratégicos importantes, estableciendo cuáles serán los que deben de enfrentarse y cuáles serán aspectos que presentan oportunidades para el crecimiento de la empresa.

En primer lugar, se propondrán las estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), DO (Debilidades-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas) y DA (Debilidades-Amenazas), que se fundamentarán en la relación entre las variables de tipo interno y externo antes identificadas, buscando, por un lado, aumentar las ventajas competitivas de

NETLIFE al tiempo que se aprovechan las oportunidades que existen en el mercado, y, por otro lado, minimizar las debilidades observadas y reducir el impacto de las amenazas externas; el resultado de este último proceso servirá de base para proponer estrategias de diversificación que fortalezcan el posicionamiento de la marca, incrementen la satisfacción de los clientes y consoliden la presencia en las zonas rurales del cantón San Vicente.

En última medida, el diagnóstico estratégico, seguramente, establecerá una visión global de la situación competitiva de NETLIFE y la información que obtenga será útil y verificada para la toma de decisiones, lo cual garantizará que la estrategia que se esté proponiendo para el caso de NETLIFE sea la que corresponde a las necesidades que se tengan y, en tal manera, contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa, al aumento de la competitividad y al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA MARCA NETLIFE



Objetivo: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de NETLIFE en el cantón San Vicente, a través del análisis FODA y de impacto FODA, para definir estrategias de diversificación que fortalezcan la marca.

MATRIZ FODA DE NETLIFE

FACTORES INTERNOS	 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
	- Reconocimiento de marca a nivel nacional. - Amplia experiencia en el mercado de telecomunicaciones. - Cobertura en zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. - Calidad del servicio percibida como buena por la mayoría de usuarios. - Alta fidelización de clientes (más de 2 años de permanencia en su mayoría). - Uso de tecnología de fibra óptica.	- Precios percibidos como poco accesibles para algunos usuarios. - Cobertura limitada en ciertas comunidades rurales. - Tiempo de respuesta del soporte técnico mejorable. - Inestabilidad del servicio en algunas zonas. - Necesidad de mejorar la atención al cliente en horarios pico.
FACTORES EXTERNOS	 OPORTUNIDADES	 AMENAZAS
	- Creciente demanda de internet en zonas rurales. - Incremento del trabajo remoto y educación en línea. - Posibilidad de alianzas con instituciones educativas y empresas locales. - Avances tecnológicos que permiten mejorar la calidad del servicio. - Expansión de nuevos servicios digitales (televisión, telefonía, seguridad, etc.).	- Alta competencia de otras operadoras de internet. - Cambios tecnológicos constantes que requieren inversión. - Condiciones climáticas que afectan la infraestructura. - Regulaciones y políticas del sector de telecomunicaciones. - Espasividad de los usuarios al precio.

MATRIZ DE IMPACTO FODA

FACTOR	IMPACTO			PONDERACIÓN
	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	
FORTALEZAS				
Reconocimiento de marca	3			0,20
Experiencia en el mercado	3			0,18
Cobertura urbana y rural		2		0,12
Calidad del servicio	3			0,18
Fidelización de clientes	3			0,18
Tecnología de fibra óptica		2		0,14
TOTAL FORTALEZAS				1,00
DEBILIDADES				
Precios poco accesibles		3		0,23
Cobertura limitada		3		0,23
Tiempo de respuesta técnico		2		0,18
Inestabilidad del servicio		3		0,18
Atención al cliente mejorable		2		0,18
TOTAL DEBILIDADES				1,00
OPORTUNIDADES				
Demanda de internet en zonas rurales		3		0,25
Trabajo remoto y educación en línea		3		0,25
Alianzas estratégicas		2		0,17
Avances tecnológicos		3		0,17
Nuevos servicios digitales		2		0,16
TOTAL OPORTUNIDADES				1,00
AMENAZAS				
Competencia en el mercado		3		0,25
Cambios tecnológicos		3		0,25
Condiciones climáticas		2		0,17
Regulaciones del sector		2		0,17
Sensibilidad al precio		3		0,16
TOTAL AMENAZAS				1,00

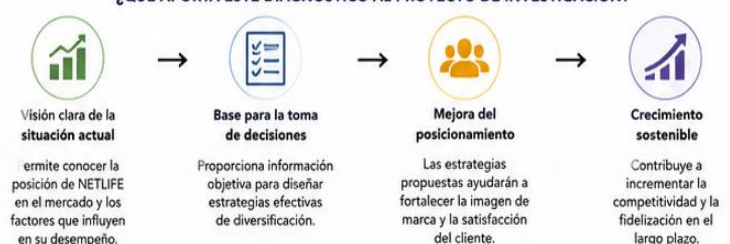
ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS FODA

 ESTRATEGIAS FO (Fortalezas - Oportunidades)	 ESTRATEGIAS DO (Debilidades - Oportunidades)	 ESTRATEGIAS FA (Fortalezas - Amenazas)	 ESTRATEGIAS DA (Debilidades - Amenazas)
- Aprovechar el reconocimiento de marca y la tecnología de fibra óptica para expandir la cobertura en comunidades rurales con alta demanda. - Fortalecer alianzas con instituciones educativas y empresas locales para ofrecer paquetes corporativos y educativos. - Desarrollar nuevos servicios digitales (televisión, telefonía, seguridad) apoyados en la experiencia y fidelización de clientes.	- Ajustar la estructura de precios y crear planes accesibles para estudiantes y familias de zonas rurales. - Invertir en infraestructura para ampliar la cobertura y mejorar la estabilidad del servicio. - Capacitar al personal y optimizar procesos de atención al cliente aprovechando el crecimiento del mercado.	- Diferenciar el servicio destacando la calidad, estabilidad y atención al cliente frente a la competencia. - Mantener innovación tecnológica para anticiparse a los cambios del mercado. - Reforzar la comunicación de marca para fidelizar a los clientes y reducir la sensibilidad al precio.	- Mejorar la estabilidad y el soporte técnico para reducir el impacto de la competencia. - Implementar estrategias de eficiencia operativa para enfrentar cambios tecnológicos y regulaciones. - Diseñar promociones y planes flexibles que mitiguen la sensibilidad al precio de los usuarios.

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- ✓ NETLIFE cuenta con fortalezas importantes como su reconocimiento de marca, experiencia y fidelización de clientes, lo que le permite aprovechar las oportunidades del mercado.
- ✓ Las principales debilidades se relacionan con precios, cobertura y atención técnica, aspectos que deben ser priorizados para mejorar la percepción del servicio.
- ✓ El entorno ofrece grandes oportunidades de crecimiento, especialmente en zonas rurales, pero también presenta amenazas por la competencia y los cambios tecnológicos.
- ✓ El diagnóstico estratégico permite establecer estrategias de diversificación orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar su competitividad en el cantón San Vicente.

¿QUÉ APORTA ESTE DIAGNÓSTICO AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN?



APORTE FINAL: Este análisis estratégico es clave para el diseño de estrategias de diversificación que permitan a NETLIFE mejorar la calidad del servicio, ampliar su cobertura, optimizar la atención al cliente y consolidar su posicionamiento como la mejor opción de internet en el cantón San Vicente.

3.4.2. Aplicar un mapa de posicionamiento de la marca NETLIFE en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, para evaluar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, cobertura, atención y diferenciación competitiva.

El mapa de posicionamiento es una herramienta del marketing estratégico a partir de la cual se puede visualizar la percepción que tienen los consumidores de una empresa a la vez que atiende a aquellos atributos que consideran más relevantes a la hora de elegir un servicio. En el caso de NETLIFE, la utilización de este recurso permitirá determinar el posicionamiento que ocupa la marca en la mente de los usuarios situados en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, teniendo en cuenta la calidad del servicio; la cobertura; la atención de los clientes y los atributos que la diferencian de otras empresas/competidores que prestan el mismo servicio.

Al hacer el mapa de posicionamiento, se deberá usar información que ha sido acumulada durante el estudio de mercado, siendo relevante un resultado obtenido por medio de encuestas para usuarios del servicio. Se procederá a analizar los indicadores referidos a: la velocidad del Internet, estabilidad, cobertura, calidad del soporte técnico, atención al cliente, relación entre la calidad y el precio, satisfacción general y el nivel de recomendación del servicio. Con estos resultados, se podrá detectar cómo perciben los clientes el desempeño de la empresa NETLIFE y así situar la empresa de forma competitiva en el mercado local.

La representación gráfica del mapa de posicionamiento, además, facilitará que se identifiquen las fortalezas competitivas que posee la empresa y aquellos atributos que se encuentran menos desarrollados y que es necesario reforzar para incrementar la elección preferente de los consumidores. Además, también permitirá tener en cuenta la comparación del desempeño que se percibe de NETLIFE frente a lo que esperan los usuarios, es decir, se podrá evidenciar en qué aspectos la empresa tiene ventajas competitivas y en cuáles deberían incrementarse las acciones de mejora para que la empresa difiera comparativamente de la competencia.

Con base en la información extraída, será factible el establecimiento de estrategias en torno al fortalecimiento de la imagen corporativa, a la mejora del customer experience y al incremento de la competitividad de NETLIFE. Las estrategias estarán orientadas en torno a potenciar los atributos mejor valorados por la clientela pero también a corregir aquellas variables que perjudican la percepción del servicio, contribuyendo así al

robustecimiento del posicionamiento de la marca en las zonas urbanas y también en las comunidades rurales del cantón San Vicente.

La utilización del mapa de posicionamiento facilitará la comprensión de la percepción de los usuarios al respecto de la marca NETLIFE en función de atributos como la calidad del servicio, la cobertura, la atención al cliente o la relación calidad-precio, y la información recogida servirá para la identificación de las ventajas competitivas y de aquellos aspectos que deban ser fortalecidos con el fin de mejorar la imagen y el reconocimiento de la empresa en el sector.

En términos generales, también utilizando la información de esta herramienta para implementar estrategias de marketing y diversificación a fin de aumentar la satisfacción y fidelización de la clientela, aumentar la competitividad, preservar el posicionamiento de NETLIFE tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales del cantón San Vicente, todo ello como herramienta para seguir contribuyendo directamente al objetivo general de la investigación, mejorando la información para su toma de decisiones y afianzando sosteniblemente la empresa.

Figura : Mapa de posicionamiento de marca



3.4.3. Diseñar un plan estratégico de diversificación de la marca NETLIFE que integre acciones orientadas a la ampliación de servicios, fortalecimiento de la experiencia del cliente y consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado urbano y rural del cantón San Vicente.

El diseño del plan estratégico de diversificación se puede concebir como un instrumento de gestión que le va a permitir a NETLIFE poder reforzar su posicionamiento con la implementación de acciones que respondan con las necesidades y expectativas recogidas en el estudio de mercado. La diversificación no sólo trata de diversificar los servicios, sino de dar una mayor percepción del valor, mejorar la experiencia del usuario y así poder generar ventajas competitivas que permitan a la empresa poder diferenciarse con el mercado de servicios de internet.

La elaboración del plan estratégico de diversificación puede tener como base la información miscelánea que puede obtenerse de los resultados del diagnóstico estratégico, el análisis de la matriz FODA, el mapa de posicionamiento y la información obtenida a partir de las encuestas que se aplicaron a los usuarios para obtener dicha información. Dicha información nos va a permitir establecer unos objetivos estratégicos dirigidos a potenciar la calidad del servicio, mejorar la atención de los usuarios, aumentar la cobertura y establecer nuevas alternativas como forma de incrementar la competitividad de la empresa en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente.

Dentro del marco de lo propuesto, el plan incluirá estrategias de diversificación de la oferta, que incluirá el diseño de planes de Internet con las características de los hogares particulares, de los estudiantes, los emprendedores de la pequeña empresa. A esto se le añadirán paquetes con velocidades de conexión diferentes, la promoción de los nuevos clientes, las bonificaciones por el uso frecuente; en cuanto a los servicios complementarios que proporcionen mayor valor para los clientes.

El fortalecimiento de la experiencia del cliente será otro de los elementos esenciales del plan, a través de acciones que busquen optimizar la atención del cliente antes, durante y posterior a la contratación del servicio. Entre las diferentes estrategias a llevar a cabo están, por ejemplo, la implementación de los canales digitales de atención,

la medición continua de la satisfacción del cliente, la mejora de los tiempos de respuesta del soporte técnico y el desarrollo de programas de fidelización que -por medio de las recompensas e incentivos- promuevan la continuidad del cliente y que fortalezcan la experiencia de la empresa y del cliente.

Igual forma, el plan estratégico contemplará acciones que hagan énfasis en el marketing y la comunicación, concibiendo acciones que promuevan el nombre corporativo de NETLIFE y su posicionamiento en el mercado. Entre ellas, destacarán las campañas de promoción en redes sociales, publicidades locales, participación en eventos comunitarios y alianzas con institutos educativos y organizaciones del territorio, así como, programas de recomendación orientados a la captación de nuevos usuarios y que premien el reconocimiento del cliente actual.

Por último, el plan generará indicadores que servirán para hacer seguimiento y evaluación de las acciones propuestas, de manera tal que sea posible medir el cumplimiento de los objetivos, valorar el impacto de las estrategias y retransformarlas conforme se requiera. De esta manera, la empresa NETLIFE dispondrá de una herramienta de gestión que permita la toma de decisiones y contribuya a su fortaleza competitiva, y, al mismo tiempo, a su sostenibilidad en un mercado que forma parte del cantón San Vicente.

La matriz o diseño del plan estratégico de diversificación hace parte del principal aporte práctico de la investigación, ya que permite tratar de concretar los resultados que el estudio de mercado ha ido arrojando en acciones, que permitan la fortaleza de la empresa NETLIFE. La propia propuesta permite potenciar la competitividad de la empresa con estrategias de diversificación orientadas a la expansión de la oferta de servicios, a la mejora de la experiencia del cliente y, finalmente, a la extensión de la presencia de la empresa en la zona urbana y rural en la comuna del cantón de San Vicente.

De igual modo, el presente plan será una guía para la toma de decisiones esenciales para implementar acciones que aumenten el nivel de satisfacción y fidelización de los usuarios finales, aumenten la imagen de la marca y, además, generen ventajas competitivas que duren más que las del resto de compañías proveedoras de internet. Por lo tanto, contribuya de forma directa a cumplir el objetivo general de la investigación, generando mejor un posicionamiento de NETLIFE a partir de una propuesta en función del análisis de mercado y las necesidades reales de sus clientes.

PLAN ESTRATÉGICO DE DIVERSIFICACIÓN DE LA MARCA NETLIFE

Cantón San Vicente – Mercados Urbano y Rural



OBJETIVO GENERAL

Diversificar los servicios y fortalecer la experiencia del cliente para consolidar el posicionamiento de NETLIFE como la mejor opción de internet en las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente.



Ampliación y diversificación de servicios



Fortalecimiento de la experiencia del cliente



Consolidación del posicionamiento de la marca

VALORES DE LA MARCA

- ✓ Conexión confiable
- ✓ Atención cercana
- ✓ Innovación
- ✓ Compromiso local
- ✓ Calidad y mejora continua

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL RESUMIDO



Fortalezas: Buena percepción de calidad, estabilidad del servicio, fidelidad de clientes y tecnología de fibra óptica.



Oportunidades: Crecimiento de la demanda de internet, trabajo y educación en línea, expansión en zonas rurales.



Debilidades: Cobertura limitada en algunas comunidades, tiempo de respuesta del soporte técnico, precios percibidos como altos para ciertos usuarios.



Amenazas: Competencia de otras operadoras, cambios tecnológicos constantes y sensibilidad al precio.

SEGMENTOS OBJETIVO



Hogares
Familias que requieren conexión estable para estudio, trabajo y entretenimiento.



Estudiantes
Requieren planes accesibles y conexión para clases y tareas en línea.



Pequeños negocios y emprendedores
Necesitan internet confiable para sus operaciones y ventas.



Comunidades rurales
Usuarios que necesitan mayor cobertura y atención personalizada.

EJE ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES CLAVE	INDICADORES	META (12 MESES)	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO
1. AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS	- Ofrecer planes y servicios adaptados a las necesidades de cada segmento. - Incluir servicios complementarios que generen mayor valor.	- Lanzamiento de nuevos planes (Hogar, Estudiantes, Negocios, Rural). - Paquetes con diferentes velocidades y precios. - Servicios adicionales: IP fija, seguridad digital, instalación prioritaria.	- Número de nuevos planes lanzados. - Incremento de clientes nuevos. - Ingresos por nuevos servicios.	4 nuevos planes en el primer semestre. +20% de clientes nuevos. +15% de ingresos por servicios adicionales.	0 – 12 meses	Gerencia Comercial y Marketing	\$ 8.000
2. FORTALECIMIENTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	- Mejorar todos los puntos de contacto con el cliente. - Brindar atención rápida, eficiente y personalizada.	- Implementar canal de atención por WhatsApp y Chat en línea. - Capacitación continua del personal de atención. - Optimización del soporte técnico (reducción de tiempos de respuesta). - Programa de fidelización (puntos, descuentos y beneficios).	- Tiempo promedio de respuesta. - Nivel de satisfacción del cliente (NPS). - Tasa de retención de clientes.	- Reducir tiempo de respuesta a menos de 24 horas. - NPS ≥ 70%. - Retener al menos 85% de clientes actuales.	0 – 12 meses	Gerencia de Servicio al Cliente	\$ 6.000
3. CONSOLIDACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	- Aumentar el reconocimiento y preferencia de NETLIFE. - Comunicar los beneficios diferenciales de la marca.	- Campañas en redes sociales y medios locales. - Alianzas con instituciones educativas y organizaciones locales. - Programas de recomendación (cliente referido, cliente premiado). - Participación en eventos comunitarios y ferias locales.	- Reconocimiento de marca (%). - Número de clientes referidos. - Interacción en redes sociales.	- Aumentar el reconocimiento de marca en 25%. 300 clientes referidos. +30% de interacción en redes sociales.	0 – 12 meses	Marketing y Comunicaciones	\$ 5.000
4. EXPANSIÓN Y MEJORA DE COBERTURA EN ZONAS RURALES	Ampliar la cobertura y mejorar la calidad del servicio en comunidades rurales.	- Identificación de comunidades prioritarias para expansión. - Instalación de infraestructura (antenas y fibra óptica). - Monitoreo constante de calidad del servicio en zonas rurales.	- Comunidades nuevas cubiertas. - Mejora en velocidad y estabilidad. - Reducción de quejas por cobertura.	- Cobertura en 5 nuevas comunidades. - Mejora del 20% en estabilidad en zonas rurales.	0 – 18 meses	Gerencia de Operaciones	\$ 12.000
INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA (12-18 MESES):							\$ 31.000

RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ Mayor participación de mercado en zonas urbanas y rurales.
- ✓ Incremento de la satisfacción y fidelización de clientes.
- ✓ Diversificación de servicios que generen más ingresos.
- ✓ Posicionamiento de NETLIFE como la mejor opción de internet en el cantón San Vicente.



EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El plan será evaluado trimestralmente mediante el análisis de los indicadores establecidos. Se aplicarán acciones correctivas para asegurar el cumplimiento de los objetivos y la mejora continua.



Medición de indicadores



Análisis de resultados



Acciones correctivas



Mejora continua y crecimiento

VALORES INSTITUCIONALES



Espíritu de servicio:
Es la actitud de total disponibilidad con el cliente interno y externo, solucionando requerimientos al primer contacto a fin de cumplir con la promesa de valor y así generar una gran experiencia en el servicio.



Pasión:
Es la fuerza interior que sale del corazón y del alma, para realizar tus actividades en tu vida laboral con alegría, asumiendo nuevos retos y riesgos, siempre buscando la excelencia en la obtención de resultados.



Disciplina:
Es la manera constante, ordenada y sistemática de hacer las cosas, siguiendo un conjunto de reglas, normas y principios para alcanzar el éxito y la excelencia en la organización.



Integridad:
Es comunicar las ideas y sentimientos abiertamente de manera honesta, asumiendo la responsabilidad de las decisiones tomadas, es decir actuar con seguridad y coherencia entre el decir y el hacer.



Conciencia empresarial:
Es la capacidad de comprender e interpretar las relaciones externas e internas para optimizar el uso de los recursos y aprovechar las oportunidades del mercado, tomando decisiones rápidas basadas en información relevante para minimizar los riesgos.



Empatía:
Es la habilidad para percibir y sentir el estado de ánimo de las personas con quien nos comunicamos, para lograr un clima de confianza, armonía y cooperación; y así mejorar nuestras relaciones interpersonales para consecución de metas y objetivos.

CONCLUSIONES

Gracias al estudio de mercado se obtuvo la percepción real de los usuarios de la empresa NETLIFE de las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente, observando una buena valoración favorable de la calidad del servicio, sobre todo respecto de la velocidad, la estabilidad de la conexión y la calidad-precio; pero también se observan opciones de mejora que limitan un mejor posicionamiento de la marca.

Los resultados evidencian que para la mayoría de los usuarios el servicio de internet es utilizado diariamente en actividades de comunicación, redes sociales, educación, comercio y negocios, evidenciando la conectividad como un elemento imprescindible para el desarrollo social y económico del cantón.

Se constató una fuerte tendencia de fidelización hacia NETLIFE, que se pone de manifiesto en la intención mayoritaria de continuar usando el servicio en el próximo año y en el deseo de una buena parte de los usuarios de recomendar la empresa dentro de su comunidad. No obstante, la satisfacción podría incrementarse mediante soluciones relacionadas con la cobertura, la atención de servicio al cliente y el soporte técnico.

La investigación evidenció diferencias entre las zonas urbanas y las rurales, siendo estas últimas las que muestran mayores necesidades relativas a la expansión de la cobertura, la estabilidad del servicio y los tiempos de respuesta técnica, aspectos que deben ser priorizados para fortalecer la competitividad de la empresa.

El plan estratégico de diversificación planteado constituye una alternativa factible para robustecer el posicionamiento de NETLIFE, ya que propone la generación de acciones que puedan ampliar la cobertura, diversificar los servicios, mejorar la experiencia del cliente y consolidar la presencia de la marca en el mercado local.

RECOMENDACIONES

Implementar progresivamente el plan estratégico de diversificación planteado, priorizando acciones que incrementen el valor agregado de los servicios brindados y la diferenciación competitiva de NETLIFE.

Ampliar la cobertura del internet en las comunidades rurales del cantón San Vicente, especialmente en aquellos sectores que tienen a priori una mayor demanda, garantizando una conectividad satisfactoria y permanente.

Mejorar el servicio de atención al cliente mediante procesos de formación permanente del personal, disminución de los tiempos de respuesta técnica e incorporación de canales digitales de atención.

Diseñar propuestas de acceso comercial de distinta naturaleza y características para hogares, estudiantes, emprendedores y pequeños negocios, aportando alternativas más asequibles que calibren con su problemática de cada uno de ellos.

Realizar estudios de mercado de forma periódica, con el propósito de monitorizar la satisfacción de los usuarios, la identificación de necesidades de conectividad no atendidas y evaluar el impacto de las estrategias implementadas, airesamente alentando una mejora continua e una consolidación del posicionamiento de marca.

Referencias

- Bastidas Logroño, D. J. (2024). La importancia para posicionar tu empresa en las primeras filas de internet con lenguaje de hipertexto en la web sin costo. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(3), 380–392. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i3.1111>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. doi:<https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Calle, M. L. (2022). Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet. *UDA Akadem.* doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi11.617>
- Diotiharta, Y. M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 401–412. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3070>
- Esser, F. &. (2021). Comparative research methods. *he International Encyclopedia of Media Psychology*. doi:<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0188>
- Etikan, I. &. (2021). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journa*, 5(6), 00149. doi:<https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Gallo Esquivel, A. J. (2024). Análisis de métodos para evaluar la calidad de los servicios prestados por las empresas de servicios. *Polo del Conocimiento*, 9(5). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7097>
- Gupta, S. K. (2023). Research Designs in Social Science: Descriptive and Explanatory Approaches. *Journal of Social Research Methodology*, 26(4), 411–425. doi:<https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2081234>
- Gustafsson, A. W. (2020). Twenty-seven years of service research: A literature review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299–316. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078>

- Hollman, A. K. (2024). Rural broadband usage: Analysing satisfaction and internet speed. *Rural Society*, 33(1), 19-32. doi:<https://doi.org/10.1080/10371656.2024.2344982>
- Hollman, A. O. (2021). Rural Measures: A Quantitative Study of the Rural Digital Divide. *Journal of Information Policy*, 11. doi:<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0176>
- Kawulich, B. B. (2020). Collecting Data Through Observation. *SAGE Research Methods*. doi:<https://doi.org/10.4135/9781529743975>
- Kraus, S. F. (2024). The Method of Observation in Science Education: Characteristic Dimensions from an Educational Perspective. *Science & Education*, 33, 1033–1068. doi:<https://doi.org/10.1007/s11191-023-00422-x>
- Leroi-Werelds, S. &. (2022). Transformative value positioning for service brands: Key principles and challenges. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 552–564. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0419>
- Li, M. D. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435-463. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Lor, P. J. (2021). Comparative and international research. *International Information & Library Review*, 53(2), 81-94. doi:<https://doi.org/10.1080/10572317.2020.1795515>
- Molina-Azorín, J. F. (2022). Mixed methods research: Contemporary developments and future directions. *European Journal of Management and Business Economics*, 31, 215–223. doi:<https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2022-0100>
- Pavez, I. C. (2025). The persistent digital marginalization of remote rural communities: A mixed-method longitudinal study. *Telecommunications Policy*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596125000916?via%3Dihub>

- Philip, L. C. (2017). The digital divide: Patterns, policy and scenarios for connecting the final few in rural communities across Great Britain. *Journal of Rural Studies*, 54, 386–398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.12.002>
- Reyes-Aliaga, C. O.-P. (2024). Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B. *EASI: Ingeniería y Ciencias Aplicadas en la Industria*, 3(1), 20-27. doi:<https://doi.org/10.53591/easi.v3i1.0070>
- Reyes-Aliaga, C. O.-P. (2024). Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B. *EASI: Ingeniería y Ciencias Aplicadas en la Industria*, 3(1), 20-27. doi:<https://doi.org/10.53591/easi.v3i1.0070>
- Schejter, A. S. (2010). Policy implications of market segmentation as a determinant of fixed-mobile service substitution. *Telematics and Informatics*, 27(1), 90-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.05.002>
- Schoonenboom, J. &. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69, 107–131. doi:<https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Snyder, H. (2020). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Snyder, H. (2020). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Story, D. A. (2021). Survey research. *Anesthesiology*, 134(5), 819–82. doi:<https://doi.org/10.1097/ALN.0000000000003725>
- Tello-Rivera, G. P.-C. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Xiao, Y. &. (2020). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
doi:<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA PARA USUARIOS ACTUALES DE NEFLIVE

Comunidades rurales del cantón San Vicente – Manabí

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción, uso y percepción del servicio de internet NEFLIVE en las comunidades rurales del cantón San Vicente, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio.

SECCIÓN A. PERFIL DEL USUARIO

- **Edad:**
 - 15 – 24 años
 - 25 – 34 años
 - 35 – 44 años
 - 45 – 54 años
 - 55 años o más
- **Género:**
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiere no responder
- **Actividad principal:**
 - Agricultura
 - Ganadería
 - Pesca
 - Comercio
 - Empleado
 - Estudiante
 - Otra: _____
- **¿Cuánto tiempo lleva utilizando NEFLIVE?**
 - Menos de 6 meses
 - 6 meses – 1 año
 - 1 – 2 años
 - Más de 2 años

SECCIÓN B. HÁBITOS DE USO DEL SERVICIO

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet de NETLIFE?

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente

¿Cuántas personas en su hogar utilizan el servicio?

- 1 – 2
- 3 – 4
- 5 – 6
- Más de 6

¿Para qué utiliza principalmente el internet? (Marque hasta 3 opciones)

- Trabajo
- Educación
- Redes sociales
- Comunicación (WhatsApp, videollamadas)
- Negocios o ventas
- Entretenimiento
- Trámites en línea

¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?

- Teléfono celular
- Tablet
- Computadora portátil
- Computadora de escritorio

SECCIÓN C. EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE NETLIFE

Califique los siguientes aspectos utilizando la escala:

1 = Muy malo

4 = Bueno

2 = Malo

5 = Muy bueno

3 = Regular

Aspecto evaluado	1	2	3	4	5
Velocidad del internet	☐	☐	☐	☐	☐
Estabilidad de la conexión	☐	☐	☐	☐	☐
Cobertura en la comunidad	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad del servicio técnico	☐	☐	☐	☐	☐
Tiempo de respuesta ante problemas	☐	☐	☐	☐	☐
Atención al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Relación calidad–precio	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN. LEALTAD Y RECOMENDACIÓN

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de NETLIFE?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Muy insatisfecho | ☐ Satisfecho |
| ☐ Insatisfecho | ☐ Muy satisfecho |
| ☐ Neutral | |

¿Recomendaría NETLIFE a otras personas de su comunidad?

- | | |
|--|--|
| ☐ Definitivamente sí | ☐ Probablemente no |
| ☐ Probablemente sí | ☐ Definitivamente no |
| ☐ No está seguro | |

¿Tiene intención de continuar utilizando el servicio durante el próximo año?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No | ☐ No sabe |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|

SECCIÓN. OPORTUNIDADES DE MEJORA

¿Qué aspectos considera que NETLIFE debería mejorar? (Puede marcar más de uno)

- Mayor velocidad
- Mayor estabilidad
- Mejor atención al cliente
- Más cobertura
- Precios más accesibles
- Soporte técnico más rápido
- Planes para estudiantes
- Otro: _____