



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**“Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Vilma Patricia Remache Morocho

**DIRECTOR:**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

Loja – Ecuador

2023

## **Certificación**

Loja, 29 de junio del 2023

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Certifico:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Plan Estratégico de Marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora**”, previo a la obtención del título del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Vilma Patricia Remache Morocho**, con cédula de identidad Nro. **1900810043**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Vilma Patricia Remache Morocho**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1900810043

**Fecha:** 04 de agosto del 2023

**Correo electrónico:** vilma.remache@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0979722889

**Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Vilma Patricia Remache Morocho**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora**, como requisito para optar el título de **Licenciatura en Administración de Empresas**”, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de agosto del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Vilma Patricia Remache Morocho

**Cédula:** 190810043

**Dirección:** Lauro Guerrero y Azuay

**Correo electrónico:** vilma.remache@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0979722889

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

## **Dedicatoria**

Se lo dedico a mis padres por el apoyo y consejos que me han brindado en todo el trayecto de mi vida y en esta etapa, a mis hermanos por ser el pilar fundamental para cumplir todas mis metas.

***Vilma Patricia Remache Morocho***

## **Agradecimiento**

A la Universidad Nacional de Loja por haberme dado la oportunidad de aprender y formar como profesional, a todos los docentes que brindaron sus conocimientos, valores y experiencias tanto en ámbito académico y personal.

Expreso mis agradecimientos al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Director de mi Trabajo de Integración Curricular, quien me ha brindado su tiempo y conocimiento para poder llegar a cabo la elaboración de este Trabajo de Integración Curricular.

De igual manera a la Ing. Gretty Salinas, por ayudarme, enseñado y compartiendo sus conocimientos, además por su motivación, paciencia, comprensión y dedicación en el transcurso de este ciclo.

Agradezco a mis padres y hermanos por su inspiración, apoyo y ser pilar fundamental en todo este trayecto formativo, por enseñarme y guiarme por el buen camino, para poder crecer como persona y como profesional cada día.

***Vilma Patricia Remache Morocho***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de figura .....	xii
Índice de anexos.....	xiv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
2.1. Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco teórico</b> .....	6
4.1. Marco referencial .....	6
4.2. Marco conceptual.....	7
4.2.1. Evolución del marketing .....	7
4.2.2. Marketing .....	7
4.2.3. Importancia del Marketing .....	7
4.2.4. Proceso del Marketing.....	8
4.2.5. Objetivos del marketing .....	8
4.2.6. Plan estratégico de marketing .....	8
4.2.7. Importancia del plan estratégico .....	9

4.2.8. Elementos de un plan de marketing .....	9
4.2.9. Marketing Mix .....	10
4.2.10. Planes de Marketing de servicio .....	10
4.2.11. Naturaleza y características de servicios.....	11
4.2.12. Cadena servicio-utilidades .....	11
4.2.13. Administración de la diferencia del servicio.....	12
4.2.14. Administración de la calidad del servicio .....	12
4.2.15. Administración de la productividad del servicio .....	12
4.2.16. Concepto de internet .....	13
4.2.17. Concepto de Fibra Óptica.....	13
4.2.18. Tipos de Diseño de Investigación .....	13
4.2.19. Análisis Situacional.....	14
<b>5. Metodología.....</b>	<b>20</b>
5.1. Métodos .....	20
5.1.1. Método exploratorio.....	20
5.1.2. Método concluyente .....	20
5.1.3. Muestreo aleatorio simple .....	20
5.2. Diseño Muestral .....	20
5.2.1. Población meta.....	20
5.2.2. Marco Muestral .....	21
5.2.3. Técnica muestral .....	21
5.3. Instrumentos de adquisición de la información .....	21
5.3.1. Entrevista.....	21
5.3.2. Encuesta .....	21
5.3.3. Observación directa.....	21



5.4. Tamaño muestral.....	22
<b>6. Resultados .....</b>	<b>23</b>
6.1. Estudio de Mercado .....	23
6.1.1. Encuesta aplicada a los clientes reales de FibraNet.....	23
6.1.2. Interpretación de la entrevista al gerente de FibraNet.....	35
6.2. Diagnostico situacional.....	36
6.2.1. Análisis de la situación externa de la empresa FibraNet.....	36
6.2.2. Análisis externo.....	37
6.2.3. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter (competitivo).....	42
6.2.4. Análisis Interno .....	48
6.2.5. 7 P's del Marketing.....	52
6.2.6. Matriz de evaluación de factores internos.....	54
6.2.7. Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff).....	57
<b>7. Discusión.....</b>	<b>60</b>
7.1. Análisis FODA .....	60
7.2. Matriz de alto impacto .....	61
7.3. Estrategias de la matriz de alto impacto .....	62
7.4. Micro Estrategias .....	62
7.5. Macro Estrategias .....	63
7.6. Presupuesto .....	77
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>80</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>81</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>84</b>

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> Edad, Género y por qué medio conoció la empresa.....	23
<b>Tabla 2.</b> Edad, Género y Hace qué tiempo es cliente.....	25
<b>Tabla 3.</b> Edad, Género y Su antiguo proveedor .....	27
<b>Tabla 4.</b> Edad, Género y Las siguientes empresas maneja los mejores precios.....	30
<b>Tabla 5.</b> Edad, Género y Productos tiene actualmente de la empresa FibraNet.....	32
<b>Tabla 6.</b> Edad, Género y Los siguientes planes promocionales le gustaría acceder a un futuro...33	
<b>Tabla 7.</b> Matriz de evaluación de factores externos de FibraNet (EFE) .....	41
<b>Tabla 8.</b> Análisis de la competencia de FibraNet.....	44
<b>Tabla 9.</b> Matriz de perfil competitivo.....	46
<b>Tabla 10.</b> Matriz del perfil competitivo.....	47
<b>Tabla 11.</b> Producto .....	52
<b>Tabla 12.</b> Servicios.....	53
<b>Tabla 13.</b> Matriz EFI .....	56
<b>Tabla 14.</b> Matriz de crecimiento de Mercado y producto (Ansoff).....	57
<b>Tabla 15.</b> FODA.....	60
<b>Tabla 16.</b> Matriz FODA .....	61
<b>Tabla 17.</b> Micro Estrategias.....	62
<b>Tabla 18.</b> Macro estrategias.....	63
<b>Tabla 19.</b> Cronograma publicitario .....	68
<b>Tabla 20.</b> Cronograma publicitario .....	69
<b>Tabla 21.</b> Cronograma publicitario .....	72
<b>Tabla 22.</b> Cronograma promocional.....	74
<b>Tabla 23.</b> Cronograma de campaña publicitaria.....	75
<b>Tabla 24.</b> Nuevos paquetes.....	76
<b>Tabla 25.</b> Presupuesto.....	77
<b>Tabla 26.</b> Edad.....	102
<b>Tabla 27.</b> Género .....	103
<b>Tabla 28.</b> Por qué medio conoció a la empresa .....	103
<b>Tabla 29.</b> Hace que tiempo es cliente.....	104
<b>Tabla 30.</b> Cuál fue su antiguo proveedor .....	105

<b>Tabla 31.</b> Cuál de las siguientes empresas maneja los mejores precios.....	106
<b>Tabla 32.</b> Cuál producto tiene actualmente .....	107
<b>Tabla 33.</b> Cuál de los siguientes planes le gustaría acceder.....	108
<b>Tabla 34.</b> Usted cree que es rápido el servicio de internet.....	109
<b>Tabla 35.</b> Servicio al cliente.....	110
<b>Tabla 36.</b> Variedad de servicio.....	111
<b>Tabla 37.</b> Publicidad.....	112
<b>Tabla 38.</b> Promociones.....	113
<b>Tabla 39.</b> Atención al cliente.....	113
<b>Tabla 40.</b> Horarios de atención.....	114
<b>Tabla 41.</b> Facilidad de pago .....	115
<b>Tabla 42.</b> Instalación .....	115
<b>Tabla 43.</b> Ubicación .....	116
<b>Tabla 44.</b> Servicio.....	117
<b>Tabla 45.</b> Agilidad.....	118
<b>Tabla 46.</b> Oportunidad.....	118
<b>Tabla 47.</b> Amabilidad.....	119
<b>Tabla 48.</b> Atención .....	120
<b>Tabla 49.</b> Paciencia.....	120
<b>Tabla 50.</b> Comunicación clara y asertiva .....	121
<b>Tabla 51.</b> Dominio del tema.....	122
<b>Tabla 52.</b> Mejor servicio .....	123
<b>Tabla 53.</b> Qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa .....	124
<b>Tabla 54.</b> Debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram.....	125
<b>Tabla 55.</b> Debería tener página web.....	125
<b>Tabla 56.</b> Subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales.....	126
<b>Tabla 57.</b> Debería tener servicios en diferentes sitios .....	127
<b>Tabla 58.</b> Facilidad de pago .....	128

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Evolución Riesgo País .....	37
<b>Figura 2.</b> Porcentaje de personas que utilizan internet.....	39
<b>Figura 3.</b> Redes sociales .....	40
<b>Figura 4.</b> Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	42
<b>Figura 5.</b> Organigrama de la empresa .....	49
<b>Figura 6.</b> Macro localización.....	51
<b>Figura 7.</b> Micro localización .....	51
<b>Figura 8.</b> Promoción del servicio en Facebook .....	53
<b>Figura 9.</b> Publicidad .....	65
<b>Figura 10.</b> Publicidad .....	65
<b>Figura 11.</b> Publicidad .....	66
<b>Figura 12.</b> Información acerca de Fibra Óptica .....	69
<b>Figura 13.</b> Información de la empresa.....	69
<b>Figura 14.</b> Publicidad proveedores.....	71
<b>Figura 15.</b> Publicidad de proveedores .....	72
<b>Figura 16.</b> Promoción por el día del padre.....	73
<b>Figura 17.</b> Promoción para regreso a clases .....	73
<b>Figura 18.</b> Publicación de sorteo .....	75
<b>Figura 19.</b> Publicidad promocional .....	75
<b>Figura 20.</b> Evidencia de los 341 encuestas en Google drive.....	91
<b>Figura 21.</b> Edad .....	102
<b>Figura 22.</b> Género.....	103
<b>Figura 23.</b> Por qué medio conoció la empresa .....	104
<b>Figura 24.</b> Hace que tiempo es cliente .....	105
<b>Figura 25.</b> Cuál fue su antiguo proveedor .....	106
<b>Figura 26.</b> Cuál de las siguientes empresas maneja los mejores precios .....	107
<b>Figura 27</b> Cuál es el producto que tiene actualmente .....	108
<b>Figura 28</b> Cuál de los siguientes planes le gustaría acceder .....	109
<b>Figura 29</b> Usted cree que es rápido el servicio de internet .....	110
<b>Figura 30</b> Servicio al cliente .....	111

<b>Figura 31.</b> Variedad de servicio .....	112
<b>Figura 32.</b> Publicidad .....	112
<b>Figura 33.</b> Promociones .....	113
<b>Figura 34.</b> Atención al cliente .....	114
<b>Figura 35.</b> Horarios de atención .....	114
<b>Figura 36.</b> Facilidad de pago .....	115
<b>Figura 37.</b> Instalación .....	116
<b>Figura 38.</b> Ubicación .....	116
<b>Figura 39.</b> Servicio .....	117
<b>Figura 40.</b> Agilidad .....	118
<b>Figura 41.</b> Oportunidad .....	119
<b>Figura 42.</b> Amabilidad .....	119
<b>Figura 43.</b> Atención .....	120
<b>Figura 44.</b> Paciencia .....	121
<b>Figura 45.</b> Comunicación clara y asertiva .....	121
<b>Figura 46.</b> Dominio del tema .....	122
<b>Figura 47.</b> Mejor servicio .....	123
<b>Figura 48.</b> Qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa .....	124
<b>Figura 49.</b> La empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram .....	125
<b>Figura 50.</b> Debería tener página web .....	126
<b>Figura 51.</b> Subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales .....	126
<b>Figura 52.</b> Debería tener servicios en diferentes sitios .....	127
<b>Figura 53.</b> Facilidad de pago .....	128

## **Índice de anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Modelo de la encuesta a los clientes .....	84
<b>Anexo 2.</b> Modelo de la entrevista para el gerente de FibraNet.....	88
<b>Anexo 3.</b> Modelo de ficha de observación para FibraNet y competencia .....	90
<b>Anexo 4.</b> Resultados de la encuesta por Google drive a los clientes .....	91
<b>Anexo 5.</b> Resultados de la entrevista al gerente de FibraNet.....	91
<b>Anexo 6.</b> Aplicación de las fichas de observación a FibraNet.....	93
<b>Anexo 7.</b> Ficha de observación de la empresa de internet Nettplus .....	94
<b>Anexo 8.</b> Ficha de observación de la empresa de internet Klix internet.....	95
<b>Anexo 9.</b> Ficha de observación de la empresa de internet CNT .....	96
<b>Anexo 10.</b> Ficha de observación de la empresa de internet Nettplus .....	97
<b>Anexo 11.</b> Ficha de observación de la empresa de internet GoNet .....	98
<b>Anexo 12.</b> Información de la encuesta de los clientes en el programa IBM SPSS.....	99
<b>Anexo 13.</b> Resultados de las preguntas por cada variable .....	102
<b>Anexo 14.</b> Certificado de traducción del resumen .....	129

## **1. Título**

**“Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora.”**

## 2. Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo diagnosticar los diversos problemas existentes en la empresa FibraNet, una empresa de internet ubicada en la ciudad de Zamora, con el propósito de desarrollar un plan estratégico de marketing. Esta investigación combina un enfoque exploratorio y concluyente, y se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa. Estas técnicas permitieron recopilar información primaria. En el cumplimiento de los tres objetivos específicos, se realizó un diagnóstico situacional externo, que abarcó el análisis PESTE para identificar las amenazas y oportunidades más relevantes, así como un análisis competitivo y las 5 fuerzas de Porter para evaluar la posición de la competencia. Para recopilar esta información, se utilizaron fichas de observación. Posteriormente, se investigó la situación interna de la empresa, lo cual permitió crear una matriz EFI se obtuvo un valor ponderado de 3,21 lo que significa que la empresa posee más fortalezas y menos amenazas, en el externo la matriz MEFE dando como resultado de un valor ponderado de 1,86, siendo favorable para la empresa, lo cual permitió la realización de una matriz FODA y una matriz de alto impacto, con el fin de plantear estrategias que contribuyan al logro de los objetivos de esta investigación. En el segundo objetivo, se realizó una encuesta a una muestra de 341 clientes, para conocer sus gustos y preferencias, se llevó a cabo una entrevista al propietario para comprender cómo gestionan la empresa. En relación al tercer objetivo, se diseñaron estrategias de marketing mix con el desarrollo de las estrategias a nivel macro y micro. Finalmente, se presentó un presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias, que asciende a \$2710,00.

*Palabras claves: estrategia de marketing, marketing mix, fidelizar, gustos y preferencias.*



## **2.1. Abstract**

The purpose of this research work is to diagnose the different problems existing in FibraNet, an Internet company located in Zamora city, with the purpose of developing a strategic marketing plan. This research combines an exploratory and conclusive approach and was carried out through the application of surveys, interviews, and direct observation of a sample of 341 customers of the company. These techniques allowed the collection of primary information. To achieve the three specific objectives, an external situational diagnosis was carried out, which included a PESTEL analysis to identify the most relevant threats and opportunities, as well as a competitive analysis and Porter's 5 Forces to evaluate the position of the competition. Observation sheets were used to collect this information. Subsequently, the company's internal situation was investigated, which allowed the creation of an EFI a weighted value of 3.21 was obtained, which means that the company has more strengths and fewer threats, in the external the EFE matrix resulting in a weighted value of 1.86, being favorable for the company, which allowed the realization of a matrix SWOT analysis and a high-impact matrix, in order to propose strategies that contribute to the achievement of this research's objectives. In the second objective, a survey was carried out on a sample of 341 clients, to find out their tastes and preferences, an interview was carried out with the owner to understand how they manage the company. In relation to the third objective, strategies were designed at the micro and macro levels. Finally, an estimated budget for the implementation of the strategies was presented, amounting to \$2710.00.

***Keywords:*** *marketing strategy, marketing mix, build customer loyalty*

### 3. Introducción

En el marketing de servicios de cada negocio y producto desarrollan marketing detallado y otros planes por área para sustentar el plan de toda la compañía. Así, la planeación de marketing tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado; además, apoya la planeación estratégica de la compañía con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

El problema principal de la investigación se basa que la empresa a pesar que se ha caracterizado por ser una empresa escalable, en sus 6 años que se ha mantenido en el mercado posee gran fuerza en el mercado, además que satisface a sus clientes con el servicio de internet, sin embargo, como se ha podido percibir que cuenta con ciertas falencias en las cuales se puede mencionar la falta de publicidad y mejoramiento de la misma y su extensión en la cartera de productos, por tal razón se realizó un “Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora”, la misma que permitirá tener como guía, logren retenerlos y fidelizarlos.

Para el plan estratégico de marketing se plantearon tres objetivos, es el análisis del entorno externo e interno de la empresa para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y determinar en qué posición se encuentra actualmente en el mercado, desarrollando una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias de los clientes de la empresa, y, diseñar una propuesta estratégica de marketing mix para satisfacer las necesidades de los clientes de FibraNet.

La presente investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera: resumen, donde se detalla de manera específica todo el trabajo realizado del plan estratégico de marketing. Marco teórico, se plasmó el marco referencial que contiene los antecedentes respecto al tema de estudio, marco teórico son las teorías que sustentan la investigación y el marco conceptual que abarca todos los contenidos teóricos necesarios para su elaboración. La metodología se explicó el diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección que se aplicaron en este procedimiento. La metodología utilizada fueron el método exploratorio que permite tener un acercamiento al problema que se pretende estudiar y el método concluyente que se basa en el análisis de datos de toda la información recolectada; el tipo de muestreo fue de aleatorio simple, las técnicas para recolección de información, las cuales fueron la encuesta, entrevista y las fichas de observación que fueron importantes para el desarrollo de la investigación.

En los resultados, se especifica la información recolectada mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, la entrevista al gerente, el análisis interno de la empresa que por medio de la matriz EFI se obtuvo un valor de ponderado 3,21 lo que se encuentra por encima del promedio, refleja que posee más fortalezas que debilidades, dentro del análisis externo en la matriz MEFE dando como resultado u valor ponderado de 1,86 lo que significa que aprovecha sus oportunidades, se llevó acabo el análisis de las 5 fuerzas de Porter y mediante la elaboración de la ficha de observación acerca de las empresas de servicios de internet, se pudo deducir que su competencia más cercana es la empresa de CNT con un valor de 2,25, se elaboró la matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff) se debe realizar publicidad y promociones para que los usuarios tengan conocimiento del servicio que ofrece, perteneciendo a un mercado y producto ya existente.

En la discusión, se plasma el plan estratégico de marketing, el cual fue desarrollado en base a las macro y micro estrategias, mediante el desarrollo de la matriz de alto impacto basada en el análisis FODA que están enfocadas en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En las conclusiones, se sintetizan lo más relevante de la investigación y las recomendaciones son las consideraciones para la empresa para que pueda lograr sus objetivos.

Finalmente está la bibliografía son las fuentes de información que se utilizaron para la investigación, luego los anexos, son los formatos de recolección de información, como el modelo de la encuesta, ficha de observación, la entrevista y resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco referencial

En su trabajo de tesis (López Chila & Molina Avellán, 2011) titulado “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.”, describió la situación actual de la empresa, su misión, visión así mismo se conoció su portafolio de productos y servicios; además se realizó diferentes análisis que permitieron conocer el entorno en cual se desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Mediante el método de observación, se pudo detectar las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades; por otro lado, se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. mediante dos tipos de encuestas.

Al analizar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados.

Se elaboraron los estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

Así mismo (Zamarripa, 2022) en su trabajo de tesis “Propuesta de un plan estratégico de marketing para una proveedora de servicios de internet inalámbrico”, realizado a través de una investigación de mercado cuantitativa con el instrumento de encuestas diseñado para conocer las características de la población de las comunidades que conforman el municipio de Cosío y así poder basar las estrategias en las necesidades y la demanda de dicho mercado.

Con dichos datos obtenidos a través de la encuesta, se elaboró una propuesta que incluyó el análisis situacional a profundidad a través de las herramientas PEST, 5 fuerzas de Porter y FODA. Posteriormente se definió la estrategia de diferenciación como principal directriz, lo cual se reflejan el diseño de la mezcla de mercadotecnia adecuada para crear una personalidad de marca de manera virtual y en el entorno off-line.

También (Chion Julca , 2020) en su trabajo acerca de “Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec S.R.L” detectaron principales causas para que los clientes no se decidieran por los servicios que la empresa ofrece. La experiencia permitió la aplicación de la herramienta de marketing a través de la identificación de causas mediante un

Diagrama de Ishikawa y complementarla con la interpretación del Diagrama de Pareto, con análisis estadísticos mediante indicadores visuales para una mayor interpretación. Se elaboró un programa de capacitación a todo el personal no solo en la atención a los clientes en la resolución de requerimientos sino también en el uso adecuado y cuidados de los instrumentos a utilizar dentro de cada servicio.

## **4.2. Marco conceptual**

### **4.2.1. Evolución del marketing**

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **4.2.2. Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **4.2.3. Importancia del Marketing**

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

#### ***4.2.4. Proceso del Marketing***

Un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. (Kotler & Gary , Fundamentos del Marketing, 2008)

#### ***4.2.5. Objetivos del marketing***

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) los objetivos del marketing son:

- Satisfacer las necesidades del cliente para conectar con él.
- Encontrar, atraer, mantener y fidelizar a los clientes.
- Incrementar las ventas.
- Saber ofrecer lo que el cliente necesita.
- Añadir valor a una marca.
- Mejorar la imagen de la empresa, marca, producto o servicio.
- Aumentar la visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio.

#### ***4.2.6 Plan estratégico de marketing***

El Plan Estratégico de Marketing es esencial en empresas u organizaciones, dado que traza la ruta que seguirá la empresa y cómo alcanzará sus metas. Proporciona una visión clara de los

objetivos y facilita la maximización eficiente de recursos cruciales, como el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2018)

Mientras Kotler y Armstrong (2008) define a un plan de marketing como *“La forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas.”*

#### **4.2.7. Importancia del plan estratégico**

El plan estratégico de marketing habilita a los líderes para tomar decisiones correctivas en respuesta a los errores identificados. Esto se logra mediante pautas que ofrecen soluciones a dichos problemas. Asimismo, este plan establece objetivos que deben alcanzarse en un período determinado y desarrolla estrategias con el propósito de mejorar el funcionamiento de la empresa u organización. (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018)

#### **4.2.8. Elementos de un plan de marketing**

De acuerdo (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009), los planes del marketing se componen de varias secciones, las que se describen a continuación son fundamentales.

- **Resumen ejecutivo.** Presenta un panorama general del plan propuesto, en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector. Es recomendable que inicie con un breve resumen de los objetivos y las acciones más importantes.
- **Situación actual del marketing.** Presenta los datos más relevantes del mercado meta, productos, competencia, distribución y el entorno.
- **Análisis de oportunidades.** Identifica las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta el producto.
- **Objetivos.** Define los objetivos a los que quiere llegar el plan, tanto en materia financiera como del marketing.
- **Tácticas del marketing.** Presenta el enfoque del marketing general que se utilizará para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos de largo plazo.

- **Programas de acción.** Las tácticas enunciadas en el punto anterior deben responder, entre otras, las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién lo hará? y ¿cuánto costará?
- **Estado de resultados proyectado.** Pronostica los resultados financieros que se espera obtener del plan. El programa de acción permite estructurar un presupuesto, así como un pronóstico de ventas, lo que supone un número de unidades y el precio promedio de venta.
- **Controles.** Indica cómo se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia.

#### **4.2.9. Marketing Mix**

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El **producto** hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

El **precio** es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.

La **distribución o lugar** incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo.

La **promoción** hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **4.2.10. Planes de Marketing de servicio**

Una empresa de servicio para lograr cumplir con los objetivos de marketing planteados necesita de un plan de marketing que se lo identifica como aquel “documento en el cual se describen las orientaciones estratégicas para conseguir los resultados de la empresa” (Moguel, 2013)

En el plan de marketing para una empresa de servicios es fundamental “identificar la situación inicial en la que está la empresa” (Kotler K. , 2014) y de esta manera conocer la empresa



y cuáles son las proyecciones a futuro, así como identificar la situación en la que se encuentra de forma interna como externa e ir identificando el mercado en el cual se desempeña la empresa de servicios.

#### ***4.2.11. Naturaleza y características de servicios***

Las compañías deben considerar cuatro tipos de características especiales de servicios, el momento de diseñar programas de marketing, como lo mencionan (Kotler & Gary , Fundamentos del Marketing, 2008)

- **La intangibilidad de los servicios** implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos
- **La inseparabilidad de los servicios** implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- **La variabilidad de los servicios** significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan.
- **La imperdurabilidad de los servicios** implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Algunos doctores cobran a los pacientes que faltan a una cita porque el valor del servicio existía sólo en el momento de la cita, y desapareció cuando el paciente no se presentó. La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo tienen problemas graves.

#### ***4.2.12. Cadena servicio-utilidades***

Como lo menciona los autores (Kotler & Gary , Fundamentos del Marketing, 2008), la cadena consta de cinco eslabones:

1. **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que redundará en...
2. **Empleados de servicio productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en...

3. **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redonda en...
4. **Cientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redonda en... **Utilidades y crecimiento saludables:** un desempeño superior de la compañía de servicios

#### ***4.2.13. Administración de la diferencia del servicio***

En estos días de intensa competencia de precios, quienes hacen marketing de servicios a menudo se quejan de lo difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de la competencia. La solución a la competencia por precios es crear una oferta, una entrega, y una imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que la distinguen de sus competidores. Las compañías de servicio pueden diferenciar la entrega de su servicio al contar con personal de contacto más capaz y confiable, al crear un entorno físico superior en el que el producto de servicio se entregue, o al diseñar un proceso de entrega superior. Por último, las compañías de servicio también pueden tratar de diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

#### ***4.2.14. Administración de la calidad del servicio***

Una de las formas más importantes en que una compañía de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. La retención de clientes tal vez sea la mejor medida de la calidad: la capacidad de una compañía de servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con que les proporciona valor.

Una buena recuperación del servicio puede convertir clientes molestos en clientes leales. De hecho, una buena recuperación del servicio puede lograr más consumo y más lealtad de los clientes que si todo hubiera salido perfecto desde el principio. Por ello, las compañías deben tomar medidas no sólo para prestar siempre un buen servicio, sino también para recuperarse de errores cometidos en el servicio cuando esto ocurra.

El primer paso es facultar a los empleados de primera línea —conferirles autoridad, responsabilidad, e incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas, y satisfacerlas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

#### ***4.2.15. Administración de la productividad del servicio***

Con el rápido aumento de sus costos, las compañías de servicios están sometidas a presiones intensas para mejorar su productividad. Esto lo pueden lograr de varias maneras. Pueden

capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar empleados nuevos que trabajen más duro o con mayor habilidad; o aumentar la cantidad del servicio sacrificando cierta calidad.

#### ***4.2.16. Concepto de internet***

Internet puede definirse como una red de redes de ordenador para compartir datos y recursos (Madrid, 2000). El abaratamiento de los costos de conexión, las mejoras tecnológicas y la llegada masiva de ordenadores personales a los hogares, provoca un crecimiento exponencial del número de usuarios; por este motivo, cada vez adquieren mayor importancia las respuestas de los usuarios y conviene valorar algunos efectos que la irrupción de Internet produce en sus conductas. (Castellana Rosell , Sánchez-Carbonell, Graner Jordana, & Beranuy Fargues, 2007)

#### ***4.2.17. Concepto de Fibra Óptica***

Los circuitos de fibra óptica son filamentos de vidrio (compuestos de cristales naturales) o plástico (cristales artificiales), del espesor de un pelo (entre 10 y 300 micrones). Llevan mensajes en forma de haces de luz que realmente pasan a través de ellos de un extremo a otro, donde quiera que el filamento vaya (incluyendo curvas y esquinas) sin interrupción. (Rodríguez, 2019)

#### ***4.2.18. Tipos de Diseño de Investigación***

- **Diseño concluyente**

A través de este diseño se establecerá la alternativa adecuada para “obtener conclusiones y las mejores alternativas para imponer estrategias que faciliten el cumplimiento de las metas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), este diseño permitirá en la implementación del estudio de mercado tomar medidas correctas.

- **Diseño muestral**

Un diseño muestral “implica identificar un grupo de personas de un universo las mismas que cumplan con ciertos requisitos específicos sobre el tema investigado” (Bernal Torres, 2016)

- **Diseño exploratorio**

Un diseño exploratorio implica “que se va a trabajar con nuevas alternativas dentro de un entorno en las que aún no se han explorado” (Larenz, 2014), de lo que se determina que el estudio exploratorio, se encarga de investigar en un campo en el cual se darán nuevas alternativas. Para las empresas de servicios este estudio facilita explorar su mercado y de esta forma poder determinar las mejores alternativas para mejorar la comercialización de los servicios ofrecidos.

- **Diseño transversal**

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su, incidencia e interrelación en un momento dado. (MarcadorDePosición2; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **4.2.19. Análisis Situacional**

El efectuar este tipo de análisis implica “que se va a conocer cómo se encuentra una empresa en un determinado momento” (Garnica & Maubert, 2019), el realizar el análisis situacional implica investigar cómo está la empresa tanto de forma interna como externa para lo cual se utilizará la técnica del FODA.

Consiste en una matriz compuesta de “Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (González Verde, Jimenez Suárez, & Reyes Roldán, 2015), en las que se establece todo lo que afecta a la empresa desde los puntos de vista tanto interno como externo, procurando definir variables que permitan ser mejoradas, esta matriz facilita la identificación de las principales debilidades en cuanto a la organización que tienen las microempresas, sobre las que se deberá tomar decisiones de cómo lograr mejorarlas.

##### **Análisis de la situación interna.**

El análisis interno es el primer paso dentro de la planeación de marketing. Mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2018)

##### **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Según menciona La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta estratégica que resume y evalúa las fortalezas y debilidades clave dentro de las distintas áreas funcionales de una organización. Su objetivo es proporcionar una comprensión clara de las fortalezas y debilidades internas de la organización, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas relacionadas con estas áreas. En resumen, la EFI es una herramienta que permite identificar y analizar las ventajas y desafíos internos de la organización para orientar la formulación de estrategias. (Carrero, 2018)

## **Importancia de la matriz EFI**

La matriz EFI está estrechamente vinculada con el enfoque inicial hacia nuestra marca o empresa. Es comparable a la matriz EFE descrita previamente, y su elaboración implica cinco pasos, que son los siguientes:

1. Identificar y realiza tu lista sobre las fortaleza y debilidades
2. Asignar un valor a cada una
3. Asignar calificaciones a las fortaleza y debilidades
4. Definir la calificación ponderada
5. Determinar el valor ponderado

## **Análisis FODA**

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con ellos. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

### **Estrategias en la Matriz FODA**

- a. Estrategias FO – Explotar:** Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 269)
- b. Estrategias DO – Buscar:** Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 269)
- c. Estrategias FA – Confrontar:** Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias

resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 269)

- d. Estrategias DA – Evitar:** Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 269)

#### **Análisis de situación externa.**

El propósito del análisis PEST es asegurar la evolución de la organización por medio de la identificación de las oportunidades y amenazas que surgen del entorno analizado. En las siglas PESTE se encuentran los nombres de estos factores los cuales son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. (Chiavenato & Sapiro, 2017)

**Factores Políticos:** Se refiere al análisis de las tendencias de leyes, código, instituciones públicas y privadas, y corrientes ideológicas. Cada vez es mayor la influencia que el proceso político legal de las sociedades ejerce en la conducta de las organizaciones. (Chiavenato & Sapiro, 2017, pág. 69)

**Factores Económicos:** El análisis de las tendencias de las variables económicas que afectan la oferta y la demanda de productos y servicios en el mercado emplea indicadores como:

- ✓ Ingreso real de la población
- ✓ Tasa de distribución del ingreso
- ✓ Tasa de crecimiento del ingreso
- ✓ Configuración geográfica (globalización)
- ✓ Patrón de consumo y gasto
- ✓ Nivel de empleo
- ✓ Tasa de interés, inflación y cambio
- ✓ Mercado de capitales
- ✓ Distribución del ingreso
- ✓ Balanza de pagos
- ✓ Nivel del Producto Interno Bruto (PIB)
- ✓ Reservas de divisas (Chiavenato & Sapiro, 2017, pág. 71)

**Factores Sociales:** Se refiere al análisis de las tendencias de las creencias básicas, los valores, las normas y las costumbres de las sociedades. Por cuanto, las actitudes y los valores sociales, vinculados con los cambios del entorno económico, también han sufrido transformaciones.

**Factores Tecnológicos:** En el análisis de las tendencias del conocimiento humano, que pueden influir en el uso de las materias primas y los insumos o en la aplicación de procesos operacionales o administrativos. (Chiavenato & Sapiro, 2017, pág. 71)

**Factores Ecológicos:** Los principales indicadores utilizados en el proceso de información del entorno de los recursos naturales son:

- ✓ Escasez de las materias primas
- ✓ Costo de la energía
- ✓ Calentamiento global
- ✓ Contaminación ambiental
- ✓ Amenazas de nuevas enfermedades
- ✓ Catástrofes naturales
- ✓ Sostenibilidad (Chiavenato & Sapiro, 2017, pág. 72)

### **Las cinco Fuerzas de Porter**

Como menciona (Porter , 2000) existen cinco fuerzas para determinar el mejor beneficio a largo plazo de un mercado. La unión de las cinco fuerzas de Porter deben sobrepasar objetivos y recursos de sus competidores.

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El éxito de una nueva empresa es captar la atención de un segmento de mercado se basa en su capacidad para acceder fácilmente a un nicho específico y superar los obstáculos para establecerse con nuevos recursos y habilidades, de manera que puedan adquirir una parte del mercado. Esto se refiere a la oportunidad que tiene una empresa emergente de comercializar un producto en un mercado ya existente.
- 2. Rivalidad entre los competidores:** Para ciertos negocios, puede resultar desafiante competir con empresas establecidas en el mercado debido a la posibilidad de enfrentarse a situaciones como guerras de precios, estrategias publicitarias agresivas, promociones y la introducción de nuevos productos.

3. **Poder de negociación de los competidores:** Los clientes tienen la libertad de seleccionar cualquier producto que consideren apropiado para ellos, basándose en su propio criterio. Esto ocurre cuando el producto original puede ser fácilmente reemplazado por otro, o cuando el producto no resulta tan atractivo para los clientes.
4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un producto puede enfrentar amenazas tanto de sustitutos, actuales como potenciales, lo cual puede volverse complicado cuando estos sustitutos se encuentran en un nivel más avanzado tecnológicamente o tienen precios más bajos, y los clientes no perciben una gran diferencia entre ellos.

### **Matriz de Factores Externos (EFE)**

La matriz EFE posibilita a los estrategas resumir y evaluar información relacionada con los aspectos políticos, gubernamentales y legales (P); económicos y financieros (E); sociales, culturales y demográficos (S); tecnológicos (T); y ecológicos y ambientales (E), surgidos del análisis PESTE. A partir de esto, se pueden cuantificar las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Las organizaciones deben abordar estos factores de manera proactiva y reactiva.

Pasos para desarrollar la matriz EFE:

- Se deben enlistar entre 10 y 20 factores críticos o determinantes para el éxito que han sido identificados en el proceso de evaluación externa, incluyendo oportunidades y amenazas que afecten tanto a la organización como a su industria. La cantidad de oportunidades y amenazas puede variar y no es necesario que estén balanceadas en número. Pueden ser, por ejemplo, 7 oportunidades y 5 amenazas, 10 oportunidades y 2 amenazas, 6 oportunidades y 8 amenazas, 5 oportunidades y 5 amenazas, o cualquier otra combinación que sume un mínimo de 10 y un máximo de 20 factores.
- Cada factor debe ser asignado con un peso relativo que va desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso refleja la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en su industria. Las oportunidades suelen recibir pesos más altos que las amenazas, pero las amenazas también pueden recibir pesos elevados si son particularmente graves o significativas. La determinación de los pesos adecuados puede lograrse comparando competidores exitosos y no exitosos o mediante discusiones grupales para llegar a un consenso.
- Es esencial que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0, y el balance entre la suma de los pesos de las oportunidades y las amenazas puede tener



cualquier proporción (por ejemplo, 0.6 para oportunidades y 0.4 para amenazas, 0.8 para oportunidades y 0.2 para amenazas, 0.5 para oportunidades y 0.5 para amenazas, etc.).

- Para determinar si la estrategia actual de la organización responde adecuadamente a cada factor clave externo, se emplea una calificación que varía de 1 a 4, utilizando la siguiente escala:

4 = Respuesta sobresaliente

3 = Respuesta por encima del promedio

2 = Respuesta promedio

1 = Respuesta deficiente

- Estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias seguidas por la organización. Es esencial destacar que las calificaciones se centran en la organización, mientras que los pesos del paso 2 se enfocan en la industria. Tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir calificaciones de 1, 2, 3 o 4.
- Para calcular el peso ponderado de cada factor, se multiplica el peso asignado por su correspondiente calificación. Luego, se suman los pesos ponderados de cada variable para obtener el peso ponderado total de la organización.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que una organización puede obtener es 4.0, mientras que el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas presentes en su entorno e industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar eficazmente las oportunidades y minimizar el impacto potencial adverso de las amenazas externas. Por otro lado, un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están aprovechando en absoluto las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (D'Alessio Ipinza, 2008)

## 5. Metodología

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, de acuerdo a la población correspondiente para la recolección de la información.

### 5.1. Métodos

La investigación se llevó a cabo mediante un proceso ordenado y sistemático, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados. Para lograr, se implementaron diversos métodos que contribuyeron al desarrollo del plan estratégico de marketing:

#### 5.1.1. Método exploratorio

La investigación de tipo exploratorio permite tener un acercamiento al problema que pretende estudiar, mediante este tipo de método proporciona información acerca del tema y además nos ayuda a familiarizarnos con temas desconocidos, permitió profundizar el análisis y la comprensión del problema.

#### 5.1.2. Método concluyente

En este tipo de investigación se basa en el análisis de los datos de toda la información recolectada en donde se detallaron las estrategias para mejorar el servicio que resta la empresa. Utilizando dos técnicas como son:

**Descriptivo:** Mediante este método permitió describir y analizar detalladamente cada parte de la investigación y las diferentes situaciones por las que está atravesando la empresa, las ventajas que favorecen, así como también desventajas que inciden.

**Transversal simple:** Este tipo de investigación se aplicó dado que se tomó una muestra de población para estudiarla mediante herramientas estadísticas en un momento determinado del tiempo.

#### 5.1.3. Muestreo aleatorio simple

El tipo de muestreo que se aplicó es el muestreo de aleatorio simple el mismo que está enfocado en que todos los elementos que conforman el universo el mismo que detallado en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

### 5.2. Diseño Muestral

#### 5.2.1. Población meta

La población que se tomó para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular fue de la ciudad de Zamora, donde se encuentra ubicado la empresa “FibraNet”.

El mercado de la empresa “FibraNet” se compone de la siguiente manera:

**Sexo:** Masculino y Femenino.

**Edad:** Entre 18 y 60 años.

**Ubicación:** Francisco de Orellana y Amazonas de la ciudad de Zamora.

### **5.2.2. Marco Muestral**

El gerente de la empresa “FibraNet”, proporcionó la información de la base de datos de sus clientes que maneja hasta el momento, la cual presento un total de 3000 personas.

Tomando en cuenta que metodológicamente se considera a las personas para el diseño muestral, pero en realidad va dirigido a los hogares.

### **5.2.3. Técnica muestral**

La técnica muestral para la recolección de la información del Trabajo de Integración Curricular se realizó por medio del muestreo probabilístico, con la técnica aleatorio simple, el mismo que está enfocado en que todos los elementos que conforman el universo el mismo que detallado en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Al ser una población de considerable tamaño no es posible trabajar con todos sus elementos, es por ello que se utiliza una muestra para conocer su tamaño.

## **5.3. Instrumentos de adquisición de la información**

### **5.3.1. Entrevista**

Se realizó y aplico la entrevista con un cuestionario al gerente de la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora, las mismas fueron preguntas abiertas, con la finalidad de conocer de cómo se encuentra la empresa tanto internamente como exteriormente y base a ello se realizó estrategias, además se obtuvo un análisis de las fortalezas y debilidades.

### **5.3.2. Encuesta**

La encuesta se la realizó a los clientes de la empresa, las mismas fueron diseñadas con preguntas cerradas de opciones múltiples de acuerdo con la escala de Likert, dando a conocer el grado de satisfacción tanto de los gustos, preferencias, precio, plaza y servicio que presta la empresa.

### **5.3.3. Observación directa**

Mediante el uso de esta técnica ayudo a tener una perspectiva más clara de acuerdo a la empresa, conocer todo respecto a la situación de la empresa, comunicación e interacción de los clientes y su infraestructura. Además, se pudo observar acerca de la competencia que se encuentra

en la localidad respecto a los servicios de internet, obteniendo información relevante para la realización de la matriz competitiva de la fuerza de Porter.

#### 5.4. Tamaño muestral

Mediante esta fórmula se aplica los datos que ha proporcionado la empresa que consta un total de 3000 clientes.

Se ha establecido un nivel de confianza del 95% para garantizar que, en la medida de lo posible, todos los clientes que formen parte de la muestra proporcionen respuestas coherentes con las expectativas previstas, evitando así cualquier probabilidad de obtener respuestas divergentes. Con respecto al margen de error que es el 5% es la probabilidad que la muestra sea diferente al promedio del universo, mientras más pequeño sea el margen de error la muestra es lo suficientemente contundente para que la diferencia entre la muestra y el universo de los estadísticos de la media sean los más cercanos posibles. La probabilidad de éxito y fracaso, se optó por utilizar un valor del 50% debido a la falta de antecedentes de nivel de certeza previa.

##### Nomenclatura

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Total de la población

**Z**= Valor del nivel de confianza = 95% = 1.96

**P**= Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

**Q**= Probabilidad de Fracaso = 50% = 0.5

**e**= Margen de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1)e^2] + [z^2 * P * Q]}$$

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(3000 - 1)0.05^2] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{3000 * 3.8416 * 0.25}{[(2999)0.0025] + [3.8416 * 0.25]}$$

$$n = \frac{2881,2}{7.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2881,2}{8.4579}$$

$$n = 340.65$$

$$n = 341 \text{ encuestas}$$

Mediante la aplicación de la formula se obtuvo como resultado 341 encuestas para aplicar a los clientes de la empresa de “FibraNet” de la ciudad de Zamora.

## 6. Resultados

### 6.1. Estudio de Mercado

Se determinará solamente las variables que aportarán las necesidades de la investigación para poder determinar el cuadro FODA las cuales para poder adquirir información importante se procedió a cruzar tablas con diferentes preguntas, las preguntas por separado se podrán encontrar en la parte de anexos 4. Por lo siguiente se explicará cada tabla cruzada.

#### 6.1.1. Encuesta aplicada a los clientes reales de FibraNet

##### 1. Edad, Género y ¿Por qué medio conoció la empresa de internet “FibraNet”

**Tabla 1**

*Edad, Género y por qué medio conoció la empresa*

Edad, Genero y ¿Por qué medio conoció la empresa?						
			Género			
¿Por qué medio conoció la empresa de internet “FibraNet”?			Femenino	LGBT	Masculino	Total
A través de Facebook	Edad	18-30	Recuento	2	2	4
			%	50,0%	50,0%	100,0%
		31-40	Recuento	3	4	7
			%	42,9%	57,1%	100,0%
		41-50	Recuento	3	3	6
			%	50,0%	50,0%	100,0%
		51-60	Recuento	2	1	3
			%	66,7%	33,3%	100,0%
		61-70	Recuento	0	2	2
			%	0,0%	100,0%	100,0%
		Total	Recuento	10	12	22
			%	45,5%	54,5%	100,0%
Por visibilidad local	Edad	18-30	Recuento	14	7	21
			%	66,7%	33,3%	100,0%
		31-40	Recuento	11	8	19
			%	57,9%	42,1%	100,0%
		41-50	Recuento	13	17	30
			%	43,3%	56,7%	100,0%
		51-60	Recuento	8	9	17
			%	47,1%	52,9%	100,0%
		61-70	Recuento	2	0	2
			%	100,0%	0,0%	100,0%
		Total	Recuento	48	41	89
			%	53,9%	46,1%	100,0%
Referencia Personales	Edad	18-30	Recuento	59	0	23
			%	72,0%	0,0%	28,0%
		31-40	Recuento	47	0	31
		%	60,3%	0,0%	39,7%	
		41-50	Recuento	24	1	22
			%	51,1%	2,1%	46,8%

	51-60	Recuento	9	0	14	23	
		%	39,1%	0,0%	60,9%	100,0%	
	<b>Total</b>	Recuento	139	1	90	230	
		%	60,4%	0,4%	39,1%	100,0%	
	18-30	Recuento	75	0	32	107	
		%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%	
	31-40	Recuento	61	0	43	104	
		%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%	
<b>Total</b>	<b>Edad</b>	41-50	Recuento	40	1	42	83
			%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%
		51-60	Recuento	19	0	24	43
			%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%
		61-70	Recuento	2	0	2	4
			%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	<b>Total</b>	Recuento	197	1	143	<b>341</b>	
		%	57,8%	0,3%	41,9%	<b>100,0%</b>	

*Nota:* Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y que medio conoció la empresa. Anexo 13.

### **Análisis e interpretación:**

El análisis descriptivo se centra en la información de Edad, Género y el medio por el cual los encuestados conocieron la empresa de internet "FibraNet". La muestra total es de 341 participantes.

**A través de Facebook:** Se observa que 22 personas conocieron la empresa a través de Facebook, de las cuales el 45,5% son mujeres, el 54,5% son hombres y ningún participante pertenece al colectivo LGBT. La mayoría de los participantes que conocieron la empresa a través de Facebook están en el rango de edad de 31-40 años (7 personas), seguido de 41-50 años (6 personas).

**Por visibilidad local:** En este caso, 89 personas conocieron la empresa por visibilidad local. De estas, el 53,9% son mujeres y el 46,1% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. El mayor número de participantes se encuentra en el rango de edad de 41-50 años (30 personas), seguido de 18-30 años (21 personas).

**Referencias personales:** Un total de 230 personas conocieron la empresa a través de referencias personales. El 60,4% son mujeres, el 0,4% pertenece al colectivo LGBT y el 39,1% son hombres. La mayoría de los participantes que conocieron la empresa mediante referencias personales están en el rango de edad de 18-30 años (82 personas), seguido de 31-40 años (78 personas).

En resumen, la mayoría de los encuestados conocieron la empresa "FibraNet" a través de referencias personales (230 personas), seguido de visibilidad local (89 personas) y, en menor medida, a través de Facebook (22 personas). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenecen al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor participación es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

Mediante los resultados de la primera tabla se conoce una fortaleza que tiene la empresa que es conocida por su ubicación y referencias personales y existiendo una debilidad con respecto a las redes sociales.

### 1. Edad, Género y ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?

**Tabla 2**

*Edad, Género y Hace qué tiempo es cliente*

<b>Edad, Género y ¿Hace qué tiempo es cliente?</b>							
<b>Hace qué tiempo es cliente de la empresa de FibraNet</b>			<b>Género</b>			<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>LGBT</b>	<b>Masculino</b>		
0 – 1 año	Edad	18-30	Recuento	31		9	40
			%	77,5%		22,5%	100,0%
		31-40	Recuento	1		3	4
			%	25,0%		75,0%	100,0%
		51-60	Recuento	0		1	1
			%	0,0%		100,0%	100,0%
Total		Recuento	32		13	45	
		%	71,1%		28,9%	100,0%	
1 año - 2 años	Edad	18-30	Recuento	24		10	34
			%	70,6%		29,4%	100,0%
		31-40	Recuento	6		6	12
			%	50,0%		50,0%	100,0%
		41-50	Recuento	1		2	3
			%	33,3%		66,7%	100,0%
Total		Recuento	31		18	49	
		%	63,3%		36,7%	100,0%	
2 años – 3 años	Edad	18-30	Recuento	17		12	29
			%	58,6%		41,4%	100,0%
		31-40	Recuento	29		19	48
			%	60,4%		39,6%	100,0%
		41-50	Recuento	4		3	7
			%	57,1%		42,9%	100,0%
Total		Recuento	50		34	84	
		%	59,5%		40,5%	100,0%	
Más de 4 años	Edad	18-30	Recuento	3	0	1	4
			%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		31-40	Recuento	25	0	15	40
			%				

		%	62,5%	0,0%	37,5%	100,0%	
	41-50	Recuento	35	1	37	73	
		%	47,9%	1,4%	50,7%	100,0%	
	51-60	Recuento	19	0	23	42	
		%	45,2%	0,0%	54,8%	100,0%	
	61-70	Recuento	2	0	2	4	
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Total	Recuento	84	1	78	163	
		%	51,5%	0,6%	47,9%	100,0%	
	18-30	Recuento	75	0	32	107	
		%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%	
	31-40	Recuento	61	0	43	104	
		%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%	
Total	Edad	41-50	Recuento	40	1	42	83
			%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%
	51-60	Recuento	19	0	24	43	
		%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%	
	61-70	Recuento	2	0	2	4	
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Total	Recuento	197	1	143	<b>341</b>	
		%	57,8%	0,3%	41,9%	<b>100,0%</b>	

*Nota:* Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y hace tiempo es cliente. Anexo 13.

### Análisis e interpretación

El análisis descriptivo se centra en la información de Edad, Género y el tiempo que los encuestados han sido clientes de la empresa de internet "FibraNet". La muestra total es de 341 participantes.

**0-1 año:** Un total de 45 personas han sido clientes de la empresa durante 0-1 año. El 71,1% de estos clientes son mujeres, el 28,9% son hombres y no hay participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (40 personas).

**1-2 años:** 49 personas han sido clientes de la empresa durante 1-2 años. El 63,3% son mujeres y el 36,7% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (34 personas).

**2-3 años:** En este grupo, 84 personas han sido clientes de la empresa durante 2-3 años. El 59,5% son mujeres y el 40,5% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 31-40 años (48 personas).

**Más de 4 años:** Un total de 163 personas han sido clientes de la empresa por más de 4 años. El 51,5% son mujeres, el 0,6% pertenece al colectivo LGBT y el 47,9% son hombres. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 41-50 años (73 personas).



En resumen, la mayoría de los encuestados han sido clientes de "FibraNet" durante más de 4 años (163 personas), seguido de 2-3 años (84 personas), 1-2 años (49 personas) y, en menor medida, 0-1 año (45 personas). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenecen al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor participación es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

Con respecto a los resultados la empresa cuenta con una fortaleza que es la fidelización de los clientes por más de 4 años en las edades de 41 a 50, demostrando una debilidad en las edades más jóvenes en lo cual se debería enfocar y crear estrategias que ayuden a fortalecer esa necesidad.

## 2. Edad Género, Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizar nuestros servicios

**Tabla 3**

*Edad, Género y Su antiguo proveedor*

<b>Edad Género y ¿Su antiguo proveedor?</b>						
<b>Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizar nuestros servicios</b>			<b>Genero</b>			
			<b>Femenino</b>	<b>LGBT</b>	<b>Masculino Total</b>	
CNT	Edad	18-30	Recuento	16	13	29
			%	55,2%	44,8%	100,0%
		31-40	Recuento	18	12	30
			%	60,0%	40,0%	100,0%
		41-50	Recuento	19	17	36
			%	52,8%	47,2%	100,0%
		51-60	Recuento	7	7	14
			%	50,0%	50,0%	100,0%
		61-70	Recuento	1	1	2
			%	50,0%	50,0%	100,0%
		Total	Recuento	61	50	111
			%	55,0%	45,0%	100,0%
GoNet	Edad	18-30	Recuento	3	4	7
			%	42,9%	57,1%	100,0%
		31-40	Recuento	10	10	20
			%	50,0%	50,0%	100,0%
		41-50	Recuento	2	2	4
			%	50,0%	50,0%	100,0%
	51-60	Recuento	1	3	4	
		%	25,0%	75,0%	100,0%	
	Total	Recuento	16	19	35	
		%	45,7%	54,3%	100,0%	
Hallo	Edad	41-50	Recuento		1	1
			%		100,0%	100,0%
	Total	Recuento		1	1	
		%		100,0%	100,0%	

Klix internet	Edad	18-30	Recuento	3		2	5
			%	60,0%		40,0%	100,0%
		31-40	Recuento	8		3	11
			%	72,7%		27,3%	100,0%
		41-50	Recuento	4		4	8
	%	50,0%		50,0%	100,0%		
		51-60	Recuento	0		2	2
			%	0,0%		100,0%	100,0%
Total			Recuento	15		11	26
			%	57,7%		42,3%	100,0%
Nettplus	Edad	18-30	Recuento	12	0	3	15
			%	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		31-40	Recuento	10	0	12	22
			%	45,5%	0,0%	54,5%	100,0%
		41-50	Recuento	10	1	12	23
			%	43,5%	4,3%	52,2%	100,0%
		51-60	Recuento	8	0	11	19
			%	42,1%	0,0%	57,9%	100,0%
		61-70	Recuento	1	0	1	2
			%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total			Recuento	41	1	39	81
			%	50,6%	1,2%	48,1%	100,0%
Ninguno	Edad	18-30	Recuento	41		10	51
			%	80,4%		19,6%	100,0%
		31-40	Recuento	15		6	21
			%	71,4%		28,6%	100,0%
		41-50	Recuento	5		6	11
	%	45,5%		54,5%	100,0%		
		51-60	Recuento	3		1	4
			%	75,0%		25,0%	100,0%
Total			Recuento	64		23	87
			%	73,6%		26,4%	100,0%
Total	Edad	18-30	Recuento	75	0	32	107
			%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%
		31-40	Recuento	61	0	43	104
			%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%
		41-50	Recuento	40	1	42	83
			%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%
		51-60	Recuento	19	0	24	43
			%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%
		61-70	Recuento	2	0	2	4
			%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
<b>Total</b>			Recuento	197	1	143	<b>341</b>
			%	57,8%	0,3%	41,9%	<b>100,0%</b>

*Nota:* Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y su antiguo proveedor. Anexo 13.

### **Análisis e interpretación**

Esta tabla presenta la información sobre la edad y el género de los encuestados, junto con su antiguo proveedor de internet antes de cambiar a la empresa de internet actual.

**CNT:** 111 personas tenían a CNT como su antiguo proveedor de internet. El 55% de ellos eran mujeres y el 45% eran hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 41-50 años (36 personas).

**GoNet:** 35 personas tenían a GoNet como su antiguo proveedor de internet. El 45,7% eran mujeres y el 54,3% eran hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 31-40 años (20 personas).

**Hallo:** Solo una persona tenía a Hallo como su antiguo proveedor de internet, un hombre en el rango de edad de 41-50 años.

**Klix Internet:** 26 personas tenían a Klix Internet como su antiguo proveedor de internet. El 57,7% eran mujeres y el 42,3% eran hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 31-40 años (11 personas).

**Nettplus:** 81 personas tenían a Nettplus como su antiguo proveedor de internet. El 50,6% eran mujeres, el 1,2% pertenecían al colectivo LGBT y el 48,1% eran hombres. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 41-50 años (23 personas).

**Ninguno:** 87 personas no tenían un proveedor de internet anterior. El 73,6% eran mujeres y el 26,4% eran hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (51 personas).

En resumen, la mayoría de los encuestados tenían a CNT (111 personas) como su antiguo proveedor de internet, seguido por Nettplus (81 personas), Ninguno (87 personas), GoNet (35 personas), Klix Internet (26 personas) y Hallo (1 persona). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenece al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor participación es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

El antiguo proveedor que los clientes han adquirido es CNT siendo una de las más antiguas la ciudad lo cual no se considera una amenaza para la empresa.

### 3. Edad, Género, ¿Cuál de las siguientes empresas cree que maneja los mejores precios?

**Tabla 4**

*Edad, Género y Las siguientes empresas maneja los mejores precios*

<b>Edad, Género y ¿Las siguientes empresas maneja los mejores precios?</b>							
<b>¿Cuál de las siguientes empresas cree que maneja los mejores precios?</b>			<b>Género</b>			<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>LGBT</b>	<b>Masculino</b>		
CNT	18-30	Recuento	4		0	4	
		%	100,0%		0,0%	100,0%	
	31-40	Recuento	4		1	5	
		%	80,0%		20,0%	100,0%	
	41-50	Recuento	2		0	2	
		%	100,0%		0,0%	100,0%	
	51-60	Recuento	1		3	4	
		%	25,0%		75,0%	100,0%	
	Total		Recuento	11		4	15
			%	73,3%		26,7%	100,0%
FibraNet	18-30	Recuento	57	0	32	89	
		%	64,0%	0,0%	36,0%	100,0%	
	31-40	Recuento	49	0	39	88	
		%	55,7%	0,0%	44,3%	100,0%	
	41-50	Recuento	33	1	41	75	
		%	44,0%	1,3%	54,7%	100,0%	
	51-60	Recuento	18	0	19	37	
		%	48,6%	0,0%	51,4%	100,0%	
	61-70	Recuento	2	0	2	4	
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
Total		Recuento	159	1	133	293	
		%	54,3%	0,3%	45,4%	100,0%	
Hallo	18-30	Recuento	11		0	11	
		%	100,0%		0,0%	100,0%	
	31-40	Recuento	7		3	10	
		%	70,0%		30,0%	100,0%	
	41-50	Recuento	5		1	6	
		%	83,3%		16,7%	100,0%	
	51-60	Recuento	0		2	2	
		%	0,0%		100,0%	100,0%	
	Total		Recuento	23		6	29
			%	79,3%		20,7%	100,0%
Nettplus	18-30	Recuento	3			3	
		%	100,0%			100,0%	
	31-40	Recuento	1			1	
		%	100,0%			100,0%	
Total		Recuento	4			4	
		%	100,0%			100,0%	
Total	18-30	Recuento	75	0	32	107	
		%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%	
	31-40	Recuento	61	0	43	104	
		%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%	

41-50	Recuento	40	1	42	83
	%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%
51-60	Recuento	19	0	24	43
	%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%
61-70	Recuento	2	0	2	4
	%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	197	1	143	<b>341</b>
	%	57,8%	0,3%	41,9%	<b>100,0%</b>

*Nota:* Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y que empresa maneja los mejores precios.

### **Análisis e interpretación**

Esta tabla presenta información sobre la edad y el género de los encuestados, junto con la empresa que creen que ofrece los mejores precios.

**CNT:** 15 personas creen que CNT ofrece los mejores precios. El 73,3% de ellas son mujeres y el 26,7% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 31-40 años (5 personas).

**FibraNet:** 293 personas creen que FibraNet ofrece los mejores precios. El 54,3% de ellas son mujeres, el 0,3% pertenece al colectivo LGBT y el 45,4% son hombres. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (89 personas).

**Hallo:** 29 personas creen que Hallo ofrece los mejores precios. El 79,3% de ellas son mujeres y el 20,7% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (11 personas).

**Nettplus:** 4 personas creen que Nettplus ofrece los mejores precios. Todas ellas son mujeres y no se registraron participantes del colectivo LGBT ni hombres. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (3 personas).

En resumen, la mayoría de los encuestados creen que FibraNet ofrece los mejores precios (293 personas), seguido de Hallo (29 personas), CNT (15 personas) y Nettplus (4 personas). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenece al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor participación es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

De acuerdo a los clientes FibraNet es una de empresas que mejores precios económicos maneja a nivel local siendo así una de sus fortalezas hacia la competencia.

#### 4. Edad, Género y ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa FibraNet?

**Tabla 5**

*Edad, Género y Productos tiene actualmente de la empresa FibraNet*

Edad, Género y ¿Productos tiene actualmente de la empresa FibraNet?							
¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa FibraNet?			Genero			Total	
			Femenino	LGBT	Masculino		
Mega (35 megas) – \$20,00	Edad	18-30	Recuento	1		1	2
			%	50,0%		50,0%	100,0%
	Total	Recuento	1		1	2	
			%	50,0%		50,0%	100,0%
Premium (75 megas) – \$26,35	Edad	18-30	Recuento	3		2	5
			%	60,0%		40,0%	100,0%
		31-40	Recuento	8		17	25
		%	32,0%		68,0%	100,0%	
		41-50	Recuento	17		13	30
		%	56,7%		43,3%	100,0%	
		51-60	Recuento	13		14	27
		%	48,1%		51,9%	100,0%	
		61-70	Recuento	2		1	3
	%	66,7%		33,3%	100,0%		
	Total	Recuento	43		47	90	
		%	47,8%		52,2%	100,0%	
Super (50 megas) – \$21,85	Edad	18-30	Recuento	71	0	29	100
			%	71,0%	0,0%	29,0%	100,0%
		31-40	Recuento	53	0	26	79
		%	67,1%	0,0%	32,9%	100,0%	
		41-50	Recuento	23	1	29	53
		%	43,4%	1,9%	54,7%	100,0%	
		51-60	Recuento	6	0	10	16
		%	37,5%	0,0%	62,5%	100,0%	
		61-70	Recuento	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%		
	Total	Recuento	153	1	95	249	
		%	61,4%	0,4%	38,2%	100,0%	
Total	Edad	18-30	Recuento	75	0	32	107
			%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%
		31-40	Recuento	61	0	43	104
		%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%	
		41-50	Recuento	40	1	42	83
		%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%	
		51-60	Recuento	19	0	24	43
		%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%	
		61-70	Recuento	2	0	2	4
	%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%		
	Total	Recuento	197	1	143	341	
		%	57,8%	0,3%	41,9%	100,0%	

**Nota:** Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y que productos tiene actualmente. Anexo 13.

### Análisis e interpretación

Esta tabla presenta información sobre la edad y el género de los encuestados que tienen actualmente productos de la empresa FibraNet.

**Mega (35 megas) – \$20,00:** 2 personas tienen este producto. El 50% de ellas son mujeres y el 50% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. Todos los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años.

**Premium (75 megas) – \$26,35:** 90 personas tienen este producto. El 47,8% de ellas son mujeres, el 52,2% son hombres y no se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 41-50 años (30 personas).

**Super (50 megas) – \$21,85:** 249 personas tienen este producto. El 61,4% de ellas son mujeres, el 0,4% pertenece al colectivo LGBT y el 38,2% son hombres. La mayoría de los clientes en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (100 personas).

En resumen, la mayoría de los encuestados que tienen productos de FibraNet han optado por el plan Super (50 megas) – \$21,85 (249 personas), seguido del plan Premium (75 megas) – \$26,35 (90 personas), y el plan Mega (35 megas) – \$20,00 (2 personas). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenece al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor participación es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

### 5. Edad, Género y ¿Cuál de los siguientes planes promocionalmente le gustaría acceder a un futuro?

**Tabla 6**

*Edad, Género y Los siguientes planes promocionales le gustaría acceder a un futuro*

Edad, Género y ¿Los siguientes planes promocionalmente le gustaría acceder a un futuro?							
	Edad	¿Cuál de los siguientes planes promocionalmente le gustaría acceder a un futuro?		Genero			Total
		Recuento	%	Femenino	LGBT	Masculino	
Premium (75 megas) – \$26,35	18-30	Recuento		64	0	25	89
		%		71,9%	0,0%	28,1%	100,0%
	31-40	Recuento		46	0	25	71
		%		64,8%	0,0%	35,2%	100,0%
	41-50	Recuento		20	1	25	46
		%		43,5%	2,2%	54,3%	100,0%
	51-60	Recuento		5	0	8	13
		%		38,5%	0,0%	61,5%	100,0%
	61-70	Recuento		0	0	1	1
		%		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento		135	1	84	220
		%		61,4%	0,5%	38,2%	100,0%

Súper (50 megas) – \$21,85	Edad	18-30	Recuento	1		1	2
			%	50,0%		50,0%	100,0%
	41-50	Recuento	1		0	1	
		%	100,0%		0,0%	100,0%	
Total			Recuento	2		1	3
			%	66,7%		33,3%	100,0%
Súper Premium (100 megas) – \$43,70	Edad	18-30	Recuento	8		6	14
			%	57,1%		42,9%	100,0%
	31-40	Recuento	11		10	21	
		%	52,4%		47,6%	100,0%	
	41-50	Recuento	13		12	25	
		%	52,0%		48,0%	100,0%	
	51-60	Recuento	13		6	19	
		%	68,4%		31,6%	100,0%	
	61-70	Recuento	1		0	1	
		%	100,0%		0,0%	100,0%	
Total			Recuento	46		34	80
			%	57,5%		42,5%	100,0%
Supremo (150 megas) – \$54,80	Edad	18-30	Recuento	2		0	2
			%	100,0%		0,0%	100,0%
	31-40	Recuento	4		8	12	
		%	33,3%		66,7%	100,0%	
	41-50	Recuento	6		5	11	
		%	54,5%		45,5%	100,0%	
	51-60	Recuento	1		10	11	
		%	9,1%		90,9%	100,0%	
	61-70	Recuento	1		1	2	
		%	50,0%		50,0%	100,0%	
Total			Recuento	14		24	38
			%	36,8%		63,2%	100,0%
Total	Edad (Agrupada)	18-30	Recuento	75	0	32	107
			%	70,1%	0,0%	29,9%	100,0%
	31-40	Recuento	61	0	43	104	
		%	58,7%	0,0%	41,3%	100,0%	
	41-50	Recuento	40	1	42	83	
		%	48,2%	1,2%	50,6%	100,0%	
	51-60	Recuento	19	0	24	43	
		%	44,2%	0,0%	55,8%	100,0%	
	61-70	Recuento	2	0	2	4	
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
<b>Total</b>			Recuento	197	1	143	<b>341</b>
			%	57,8%	0,3%	41,9%	<b>100,0%</b>

*Nota:* Se cruzó tres preguntas de la encuesta que es edad, género y que planes le gustaría acceder en un futuro. Anexo 13.

### **Análisis e interpretación**

Esta tabla presenta información sobre la edad y el género de los encuestados a los que les gustaría acceder a planes promocionales de FibraNet en el futuro.



**Premium (75 megas) – \$26,35:** 220 personas están interesadas en este plan. El 61,4% de ellas son mujeres, el 0,5% pertenece al colectivo LGBT y el 38,2% son hombres. La mayoría de los interesados en este grupo están en el rango de edad de 18-30 años (89 personas).

**Súper (50 megas) – \$21,85:** 3 personas están interesadas en este plan. El 66,7% de ellas son mujeres y el 33,3% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. 2 personas están en el rango de edad de 18-30 años y 1 persona está en el rango de 41-50 años.

**Súper Premium (100 megas) – \$43,70:** 80 personas están interesadas en este plan. El 57,5% de ellas son mujeres y el 42,5% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los interesados en este grupo están en el rango de edad de 41-50 años (25 personas).

**Supremo (150 megas) – \$54,80:** 38 personas están interesadas en este plan. El 36,8% de ellas son mujeres y el 63,2% son hombres. No se registraron participantes del colectivo LGBT. La mayoría de los interesados en este grupo están en el rango de edad de 31-40 años (12 personas).

En resumen, la mayoría de los encuestados que están interesados en los planes promocionales de FibraNet en el futuro prefieren el plan Premium (75 megas) – \$26,35 (220 personas), seguido del plan Súper Premium (100 megas) – \$43,70 (80 personas), el plan Supremo (150 megas) – \$54,80 (38 personas) y finalmente el plan Súper (50 megas) – \$21,85 (3 personas). En términos de género, el 57,8% de los participantes son mujeres, el 0,3% pertenece al colectivo LGBT y el 41,9% son hombres. El rango de edad con mayor interés es el de 18-30 años con 107 personas, seguido de cerca por el de 31-40 años con 104 personas.

### ***6.1.2. Interpretación de la entrevista al gerente de FibraNet***

De acuerdo a los resultados de la entrevista realizada al gerente en el anexo 5 dieron a conocer que actualmente no cuentan con plan estratégico de marketing para la empresa, para lo mencionaron que les gustaría en un futuro realizar uno.

Con respecto al personal que desenvuelve las actividades dentro de la empresa cuentan con 12 empleados los mismo que reciben capacitaciones constantes, pero están más enfocadas en el área de fibra óptica.

La empresa cuenta con una base de datos de todos los clientes que maneja la empresa, por otra parte, los proveedores que manejan son de alta calidad y principalmente trabajan con tres que son de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Se considera que la mayor competencia de la empresa es inexistente, ya que confían en que sus principales fortalezas, como la atención al cliente, la calidad del servicio y soporte inmediato, les otorga una ventaja competitiva significativa en el mercado. Sin embargo, reconocen que también enfrentan ciertas debilidades, que es el personal imprescindible, a pesar de que se encuentran asegurados y con contrato. La preocupación radica en que algunos empleados deciden marcharse sin proporcionar explicaciones claras o motivos, lo que puede afectar la continuidad y estabilidad operativa de la empresa.

Con respecto a las redes sociales, se reconoce que es fundamental utilizarlas como una herramienta clave para dar a conocer sus servicios y promociones que se llevan a cabo cada mes, En consecuencia, se trabaja de manera constante en mantener actualizadas y dinámicas estas plataformas digitales.

De acuerdo a los factores externos como es el aspecto económico afecta directamente a la empresa como en el caso de la pandemia algunos clientes suspendieron sus servicios por la falta de dinero, debido que perdieron sus empleos, de igual manera el factor político se involucra directamente cuando se realizan campañas de cualquier tipo siendo un beneficio para la empresa.

## **6.2 Diagnóstico situacional**

FibraNet es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe, perteneciente al sector de servicios, dedicada a la venta de servicios de internet.

Se efectuó una investigación en relación a como se encuentra la empresa, de acuerdo la información recolectada identificar los factores externos e internos que incurren en la empresa y acerca de la competencia en el sector de servicios de internet, para lo cual se realiza el análisis de la situación externa.

Con el objetivo de plantear estrategias con respecto a la información obtenida.

### **6.2.1. Análisis de la situación externa de la empresa FibraNet**

Se realizó un análisis y tendencias de los factores externos que inciden en la empresa las mismas se determinan cada una de las variables con respecto al indicador de cada factor PESTEC que representan Político, Económico, Social y Tecnológico para la empresa FibraNet, que influyen en el servicio, mercado y competencia.

### 6.2.2. Análisis externo

El análisis externo se fundamentará en las siguientes variables ya que estas determinaran amenazas y oportunidades para la realización del FODA de la investigación.

#### **Fuerza política.**

El riesgo país refleja la incertidumbre por la coyuntura política a partir del paro de junio de 2022, según el BCE. La baja del precio del petróleo también influye. El riesgo país de Ecuador sumó 1.213 puntos el 4 de enero de 2023, ligeramente a la baja frente a los 1.250 puntos de Año Nuevo. Pero el indicador está 137 puntos sobre la cifra de inicios de 2022. (Primicias, 2023)

Aún resta por mirar el efecto que tendrá entre los inversionistas la reciente caída del precio del petróleo, escenario que puede poner en duda la capacidad de Ecuador para pagar sus obligaciones de deuda.

“Responde a la coyuntura política, a la incertidumbre que se generó a partir de las paralizaciones de junio pasado, por ello es tan importante llegar a acuerdos mínimos que fortalezcan la dolarización”, ha señalado Avellán.

**Figura 1**  
*Evolución Riesgo País*



**Nota:** Datos recolectados de la página de Primicias 2023

#### **Antes de la Pandemia**

Antes de la pandemia de COVID-19, Ecuador ya enfrentaba desafíos económicos y financieros. El país había experimentado una crisis de deuda y dificultades fiscales que habían llevado a un aumento en el riesgo país. La percepción de los inversionistas sobre la economía ecuatoriana era cautelosa debido a los altos niveles de endeudamiento, la falta de crecimiento

económico sostenible y la vulnerabilidad a los cambios en los precios del petróleo, ya que Ecuador es un exportador importante de crudo.

**Amenaza:** Con respecto el riesgo país que afronta representa una amenaza para la empresa causando incertidumbre y provocando una inestabilidad en el financiamiento de las empresas privadas a pesar que sean muy solventes o sólidas, debido que buscan créditos en mejores condiciones en exterior para sus inversiones

#### **Fuerza Económica.**

Evolución del PIB nacional mantuvo la previsión de crecimiento para Ecuador en 2,7% para 2023. Con eso, será el sexto país con menor crecimiento en la región. El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que Ecuador será uno de los seis países de América Latina y El Caribe con la menor tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en 2023. La proyección del FMI es que el PIB de Ecuador crecerá 2,7%, según el reporte Perspectivas Económicas Mundiales, presentado el 11 de octubre de 2022. (Primicias , 2022)

**Amenaza:** La disminución del PBI

#### **Fuerzas sociales, culturales y demográficas**

Tasa de crecimiento poblacional fue publicada la tarde del 18 de julio de 2022 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Guayas es la provincia con más habitantes. “¡Hoy somos 18 millones de habitantes en Ecuador, según las proyecciones poblacionales del INEC!”. Este fue el mensaje con el que el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que el país llegó a ese número de habitantes. La publicación llegó a las 18: 00 del 18 de julio de 2022. (Primicias , 2022)

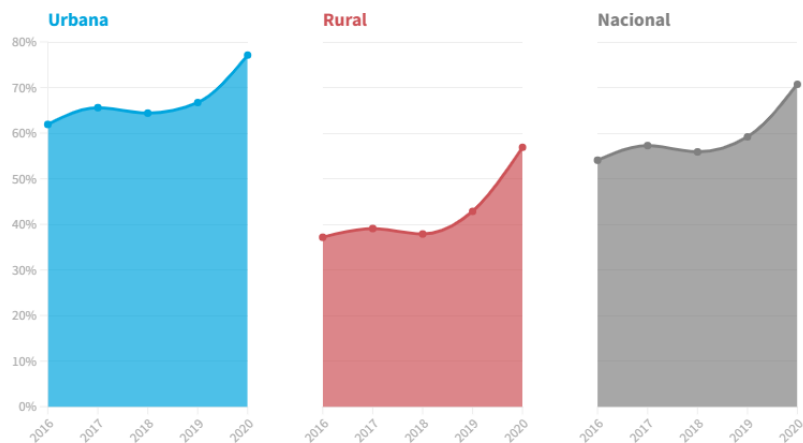
**Oportunidad:** La tasa de crecimiento poblacional representa una oportunidad para la empresa, debido que es la nueva generación o la que esta desarrollarse, la misma tendrán la necesidad de adquirir servicios de internet para sus diferentes actividades, lo que representará un incremento de consumo.

#### **Fuerzas tecnológicas y científicas.**

La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestra que el número de personas que usó Internet en 2020 aumentó 11,5% en el país. El incremento fue igual tanto en el área urbana como rural. Una de las razones del crecimiento de usuarios es la pandemia de Covid-19, que obligó a los

estudiantes a recibir clases por Internet y a los empleados a recurrir al teletrabajo. Además, según el INEC el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020. (INEC, 2021)

**Figura 2**  
*Porcentaje de personas que utilizan internet*



*Nota:* Datos recolectados de la página INEC 2021

El 76% de la población usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. ( Rosgaby , 2022)

La disminución de la brecha de internet, con la ampliación o incremento del uso de internet en los hogares de bajos recursos económicos es factor por el cual la demanda aumenta, tomando el PIB como tal no influye.

Considerando que Zamora tiene una tasa de crecimiento alta y una tasa de índice de migración interna del país lo cual hace que incremente la demanda. Estos factores afectarían directamente a la empresa.

**Oportunidad:** La disminución de la brecha de uso del internet.

## Redes sociales

**Figura 3**  
*Redes sociales*



*Nota.* Datos recolectados de la página Branch por (Rosgaby, Branch 2022)

De acuerdo a los datos obtenidos de ( Rosgaby , 2022) da a conocer que el 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido 4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido 57%.

**Oportunidad:** El uso de las redes sociales favorece a las empresas permitiendo en conectar y llegar a los clientes mediante los medios de comunicación, siendo una oportunidad para que la empresa se extienda en nuevas tecnologías de información.

- **Plataformas digitales**

Una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores. (Colín, 2021)

Para lograr que el flujo de información se realice de manera efectiva, estas plataformas deben estar conectadas digitalmente de forma masiva en dos direcciones:

- Del exterior al interior, para recolectar todos los datos posibles.
- Del interior al exterior, a fin de que el cómputo cognitivo para empresas logre identificar patrones de uso.

Esta solución online sirve para que las empresas, sin importar su tamaño, organicen sus procesos productivos en un solo lugar, y ahí mismo ejecuten distintas aplicaciones y programas de manera automatizada, gracias a los algoritmos de machine learning.

Asimismo, esta interconexión permite observar, documentar, analizar y evaluar en tiempo real cada una de las actividades del negocio, lo que sin duda ayuda a eficientar los recursos monetarios, materiales y humanos.

**Oportunidad:** Las plataformas digitales son herramientas que favorecen para la empresa, ya sea para diferentes tipos de actividad que requieran como es en diseñar publicidad, creación de contenido de video, crear páginas web y entre otras, las cuales le permitirá interactuar e intercambiar información a los clientes y futuros clientes.

### **Matriz de factores externos EFE**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos es una herramienta de análisis estratégico utilizada por las empresas para evaluar los factores clave del entorno externo que pueden afectar su desempeño y éxito. Esta matriz es una parte importante del análisis FODA y se enfoca específicamente en los factores externos.

El objetivo principal de la matriz EFE es resumir y cuantificar los diversos factores externos que influyen en una empresa, como oportunidades y amenazas presentes en su entorno competitivo, económico, tecnológico, social, político y legal. Al realizar una matriz EFE, las organizaciones pueden obtener una visión más clara de su posición competitiva y las áreas clave en las que pueden necesitar mejorar o aprovechar oportunidades.

**Tabla 7**  
*Matriz de evaluación de factores externos de FibraNet (EFE)*

<b>Factores Externos</b>	<b>Ref.</b>	<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>					
1.El crecimiento poblacional da la posibilidad a posibles clientes.		Social	0,13	3	0,27
2.La disminución de la brecha de internet.		Tecnológico	0,20	4	0,33
3.Uso de las redes sociales.		Tecnológico	0,21	4	0,36
4.El uso de las plataformas digitales.		Tecnológico	0,21	4	0,36
<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>0,75</b>		<b>1,32</b>
<b>Amenazas</b>					
5.Inestabilidad financiera.		Político	0,17	3	0,30
6. Inestabilidad financiera		Económico	0,08	3	0,24
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0,25</b>		<b>0,54</b>
<b>Total</b>			<b>1,00</b>		<b>1,86</b>

*Nota:* Datos de acuerdo al diagnóstico factores externos.

**Análisis e interpretación:** La matriz de factores externos de la empresa FibraNet cuenta con 6 variables los cuales 5 son oportunidades y 1 amenaza, dando como resultado el total de 1,86 teniendo como resultado que la empresa se adapta bien a los factores externos, aprovechando las oportunidades las mismas que se encuentran por encima del promedio.

Algunas de las oportunidades tienen un peso de 0,12 y 0,11 debido que son importantes para el desarrollo de la empresa.

### 6.2.3. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter (competitivo)

La empresa de FibraNet del sector de servicios que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe, cual se realizó un análisis de los seis competidores que intervienen en el desarrollo de la empresa, la misma que se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

#### Modelo de las cinco fuerzas de Porter

**Figura 4**  
*Modelo de las cinco fuerzas de Porter*



**Nota:** En la figura se muestra como está conformado el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

#### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores aporta a la empresa indirectamente para lo cual este pendiente de los clientes actuales.

En el sector de servicios de la ciudad de Zamora está en constante crecimiento y desarrollo, debido que ingresan nuevas empresas y lo conformaría parte de la competencia, la empresa



FibraNet está en crecimiento y cada vez se suman más personas en adquirir los servicios de internet. Los competidores están en constante crecimiento, adquiriendo unas nuevas herramientas y tecnología donde le permitan minimizar los procesos y tiempos para un mayor rendimiento de la empresa.

FibraNet debe analizar los factores más importantes que existen con los posibles competidores, serían los siguientes:

**Requerimientos de capital:** Es una barrera que dificultan a los nuevos competidores de FibraNet, debido que para que ellos puedan competir tendrían que tener un presupuesto alto, para que abarque el servicio, equipos, maquinarias, publicidad e infraestructura para poner en marcha el negocio.

**Productos a bajo precios:** Para los nuevos competidores deberían competir con los precios que se encuentran en el mercado, para lo cual deben conseguir proveedores de calidad con los mismos precios o menores con los que ofrece FibraNet, de esta manera pueda entrar a competir.

## **2. Rivalidad entre competidores existentes**

FibraNet compite con cinco empresas que son CNT, GoNet, Hallo, Klix internet y Nettplus que se dedican a la venta de servicio de internet, las cuales buscan abarcar la mayor participación en el mercado.

Existen diferencias entre competidores, empezando en la variedad de servicios, calidad, la accesibilidad, la garantía y precios que en algunos casos son similares o más elevados y por lo mismo aportan un valor distinto para cada empresa. Además, esto provoca que las empresas sientan cierta presión competitiva para poder fidelizar a los clientes.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, un considerable número de clientes cuenta con un poder adquisitivo económico bajo, por lo tanto, toda competencia se ajusta a los precios que exige el mercado, creando una rivalidad en cuento a los precios.

## **3. Amenaza de servicios sustitutos**

En la ciudad de Zamora donde se encuentra ubicada la empresa FibraNet no existen sustitutos en el sector de servicio de internet

## **4. El poder de negociación del proveedor**

A nivel nacional existen son varios proveedores para los diferentes equipos y materiales que requiere la empresa. Las empresas que proveen de materia prima de fibra óptica son de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca y proveedores de equipos y otros materiales son de Quito y

Guayaquil. Estos proveedores prestan servicios de excelencia por lo tanto sus precios son fijos y tienen el poder de decisión como proveedores.

### 5. Poder de negociación del cliente

Cuando los clientes se vuelvan más exigentes, tienen la opción de elegir el mejor servicio entre los demás competidores, lo cual se debería analizar las siguientes variables:

**Volumen de clientes:** El volumen de clientes que requieren el acceso de servicio de internet es grande, que actualmente es una gran necesidad para las personas para diferentes tipos de actividades de poder enviar un mensaje texto, para crear programas, consultas, hacer compras y entre otros.

**Costos cambiantes:** Cuando hay incremento de los precios la empresa FibraNet se mantiene por lo cual realiza ciertas promociones en los servicios para adaptarse a las necesidades de los clientes.

**Diferencias de servicios:** Se diferencia FibraNet de la competencia por dar un servicio completo a los clientes a diferencia de la competencia, desde la contratación, instalación y seguimiento después de la instalación, además cuenta con soporte inmediato.

### Matriz del perfil competitivo

**Tabla 8**

*Análisis de la competencia de FibraNet*

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Nettpus</b>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buena calidad en durante la contratación.</li> <li>➤ Cuenta con página de Facebook.</li> <li>➤ Está presente con continuidad en las redes sociales.</li> <li>➤ Ofrece variedad de servicios.</li> <li>➤ Sus promociones e información son informadas al cliente.</li> <li>➤ Cuenta con facilidad de pago.</li> <li>➤ Sus precios son accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con buena calidad del servicio.</li> <li>➤ No cuenta con un seguimiento después de la instalación.</li> <li>➤ Las instalaciones no son las mejores.</li> <li>➤ No tiene un punto estratégico.</li> <li>➤ Sus proveedores no son de alta calidad.</li> </ul>
<b>Klix internet</b>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sus precios son accesibles</li> <li>➤ Tiene buena atención al cliente.</li> <li>➤ Facilidad de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mala calidad del servicio.</li> <li>➤ No cuenta con un seguimiento después de la instalación.</li> <li>➤ La calidad de la atención no es buena.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sus instalaciones no son de calidad.</li> <li>➤ No cuenta con variedad de servicios.</li> <li>➤ Sus redes sociales no están actualizadas.</li> </ul>
<b>CNT</b>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con variedad de servicios.</li> <li>➤ Cuenta con redes sociales.</li> <li>➤ Sus promociones son informadas al cliente.</li> <li>➤ Facilidad de pago.</li> <li>➤ Buenos horarios de atención.</li> <li>➤ Buena atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La calidad del servicio es mala.</li> <li>➤ Mala calidad después de las instalaciones.</li> <li>➤ Los precios no son accesibles.</li> <li>➤ Proveedores de mala calidad.</li> </ul>
<b>Hallo</b>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen servicio durante la contratación.</li> <li>➤ Calidad de atención es buena.</li> <li>➤ Cuenta con redes sociales.</li> <li>➤ Las promociones son avisadas al cliente.</li> <li>➤ Precios accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La calidad del servicio no es tan buena.</li> <li>➤ No tiene variedad de servicios.</li> <li>➤ Proveedores de baja calidad.</li> <li>➤ No cuenta con horarios de atención accesibles.</li> <li>➤ No cuenta con punto estratégico.</li> </ul>
<b>GoNet</b>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad de servicios.</li> <li>➤ Cuenta con redes sociales.</li> <li>➤ Facilidad de pago.</li> <li>➤ Horarios de atención.</li> <li>➤ Precios accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja calidad en el servicio.</li> <li>➤ Sus instalaciones no son buenas.</li> <li>➤ No se encuentra en un punto estratégico.</li> </ul>

*Nota:* Información obtenida de la ficha de observación a los competidores. **Anexo 6**

**Tabla 9***Matriz de perfil competitivo*

<b>Matriz del perfil competitivo (MPC)</b>							
<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>FibraNet</b>		<b>COMPETENCIA</b>			
				<b>Nettplus</b>		<b>Klix internet</b>	
		<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1. Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
2. Calidad de servicio después de instalación.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
3. Calidad a la atención al cliente.	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16
4. Calidad de las Instalaciones.	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
5. Variedad de servicios.	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
6. Página de Facebook.	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
7. Otras redes sociales.	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
8. Publicidad en las redes sociales.	0,05	3	0,15	2	0,10	1	0,05
9. Promociones son informadas al cliente.	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
10. Los precios son accesibles.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
11. Facilidad de pago.	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05
12. El local está ubicado en un punto estratégico.	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
13. Horarios de atención.	0,07	3	0,28	2	0,14	2	0,14
14. Proveedores son de calidad.	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,11</b>		<b>1,88</b>		<b>1,85</b>

*Nota:* Información recolectada de la ficha de observación directa de la competencia.

**Tabla 10***Matriz del perfil competitivo*

<b>Matriz del perfil competitivo (MPC)</b>							
<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Competencia</b>					
		<b>CNT</b>		<b>Hallo</b>		<b>GoNet</b>	
		<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1. Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
2. Calidad de servicio después de instalación.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
3. Calidad a la atención al cliente.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
4. Calidad de las Instalaciones.	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
5. Variedad de servicios.	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
6. Página de Facebook.	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06
7. Otras redes sociales.	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
8. Publicidad en las redes sociales.	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05
9. Promociones son informadas al cliente.	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
10. Los precios son accesibles.	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
11. Facilidad de pago.	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10
12. El local está ubicado en un punto estratégico.	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
13. Horarios de atención.	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
14. Proveedores son de calidad.	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>		<b>2,14</b>		<b>1,82</b>

*Nota:* Información recolectada de la ficha de observación directa de la competencia.

### **Análisis e interpretación**

La matriz de perfil competitivo contiene 14 factores claves de éxito, donde FibraNet tiene una ponderación de 3,30, lo que hace referencia que se encuentra al frente de la competencia, teniendo en cuenta que debe mejorar en promocionar la empresa por las redes sociales, debido que no hay información acerca de las promociones en Facebook e Instagram, debe aprovechar su ubicación para hacerles conocer a los clientes de cualquier novedad de la empresa, además hacerles conocer que cuenta con excelente calidad en las instalaciones.

El primer competidor es Nettplus con una ponderación de 2,08, no maneja una buena atención al cliente, no cuenta con facilidad de pago y demás su ubicación no se encuentra en un punto estratégico, de igual manera no realiza constantemente publicaciones en redes sociales.

El segundo competidor es Klix internet con una ponderación de 2,04 teniendo grandes falencias en las publicaciones en sus redes sociales ya que no le dedican tiempo para actualizar su información para los clientes y además no cuenta con una ubicación estratégica.

El tercer competidor es CNT con una ponderación de 2,51, la mayor falencia que tiene esta empresa es de no cuenta con proveedores de calidad por lo cual no presta un servicio de calidad para los clientes.

El cuarto competidor es Hallo con una ponderación de 2,30, sus precios no son tan accesibles como la demás competencia, pero en lo que destaca es la publicidad que presta en sus redes sociales y es lo que a los clientes les gusta.

Y ultimo competidor es GoNet con una ponderación de 2,03, la mayor parte de sus factores son débiles, debido que no realizan publicaciones en redes sociales, no se encuentra en un punto estratégico, su calidad de servicio en todo su proceso no es buena.

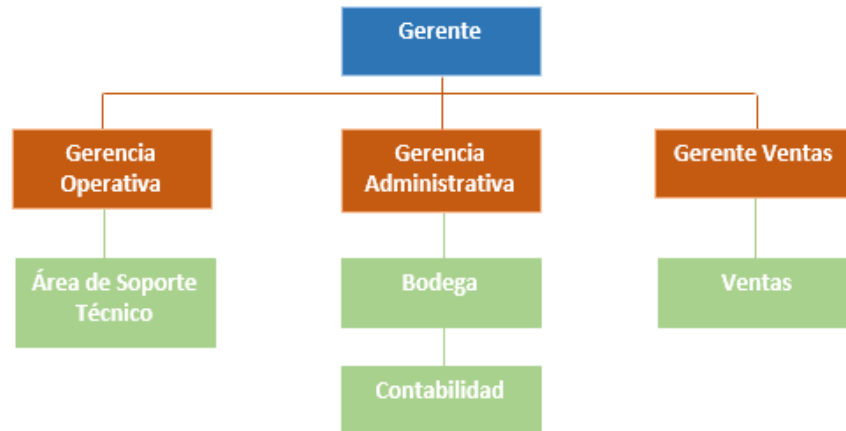
#### **6.2.4. Análisis Interno**

##### **Antecedentes de la empresa de FibraNet.**

La empresa PowerNet nace hace 15 años, anteriormente la empresa manejada por dos gerentes y en el año 2017 deciden en vender sus acciones y al cargo queda el Ing. Oscar Tapia quien decide en cambiar el nombre de la empresa y sus demás componentes como son logo, colores de la empresa. Y actualmente se la conoce como FibraNet una empresa que ofrece servicio de internet de fibra óptica, la misma que esa enfocada en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dispone de un equipo técnico y área de soporte inmediato.

## Estructura Organizacional

**Figura 5**  
*Organigrama de la empresa*



*Nota:* Información recolectada por parte de la empresa.

### Filosofía empresarial

La empresa FibraNet cuenta con la siguiente filosofía empresarial:

#### Objetivos

- **Mejorar el servicio al cliente:** Proporcionar un excelente servicio al cliente es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.
- **Ampliar la cobertura de red:** Uno de los principales objetivos de la empresa es expandir su infraestructura para proporcionar servicio a nuevas áreas y llegar a más clientes potenciales.
- **Mejorar la velocidad y calidad del servicio:** La empresa aspira en aumentar la velocidad y la calidad del servicio de internet ofrecido para satisfacer las demandas de los usuarios y mantenerse competitiva en el mercado.
- **Diversificar los planes de servicio:** Ofrecer una variedad de planes de internet para atraer a diferentes segmentos de clientes, permitiendo adaptarse a diversas necesidades y preferencias.
- **Fomentar la innovación tecnológica:** Estar a la vanguardia de las últimas tecnologías y tendencias en el sector da una ventaja competitiva y mejorar la experiencia del cliente para los clientes.

## **Misión**

FibraNet ofrece soluciones de internet flexible buscando la satisfacción de nuestros clientes, promueve el internet como un recurso primordial para la vida de las personas con equipos altamente capacitado para la satisfacción del cliente.

## **Visión**

Ser proveedor de soluciones de nueva generación de internet, conectividad y entretenimiento en el hogar y corporativo, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en calidad, costo y entrega.

## **Valores**

- **Innovación:** Somos una empresa que promueve la creatividad y proactividad.
- **Pasión:** Somos apasionados con lo que hacemos y llevando a ser ágiles y llevar todo con responsabilidad y compromiso.
- **Integridad:** Como empresa actuamos de acuerdo a la ley y la ética empresarial.

## **Propósito**

El propósito de FibraNet es proporcionar servicio de internet de acceso a internet de calidad y confiable a sus clientes. A través de su infraestructura y tecnología, permitiendo a los usuarios accedan a la información, la comunicación, servicios y recursos disponibles en la web.

## **Localización de FibraNet**

### **Macro localización.**

La empresa de FibraNet se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Zamora Chinchipe en el centro de la ciudad de Zamora. Su población es de 25.510 habitantes.

**País:** Ecuador

**Región:** Zona 7

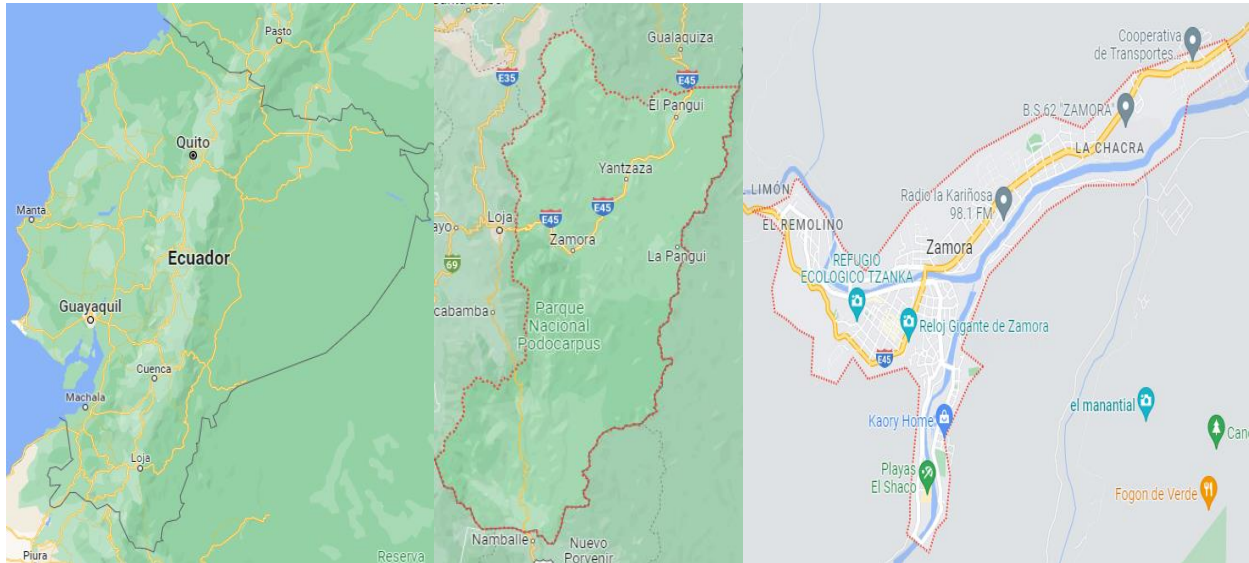
**Provincia:** Zamora Chinchipe

**Catón:** Zamora

**Límites:** Al Norte con el cantón Yacuambi, al Sur cantón Palanda, al Este cantón Centinela del Condor y Cantón Nangaritza y al Oeste Provincia de Loja



**Figura 6**  
*Macro localización*



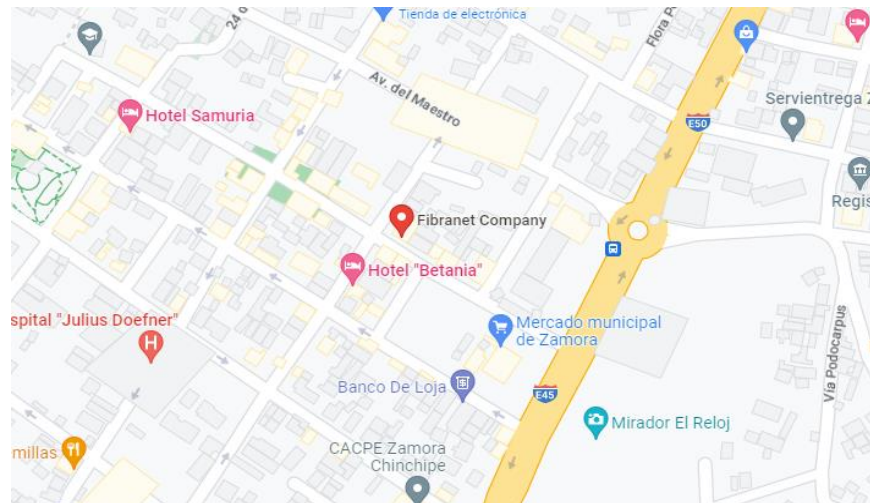
**Nota:** Figura recolectada de Google Maps. 2023

**Micro localización.** La empresa de FibraNet se encuentra ubicada en el cantón Zamora en el centro, en la Av. Amazonas Zamora, a lado del hotel Torres.

**Cantón:** Zamora

**Calles:** Av. Amazonas, Zamora

**Figura 7**  
*Micro localización*



**Nota.** Información recolectada de la ficha de observación directa de la competencia.

### 6.2.5. 7 P's del Marketing

Las "7P del marketing" son una ampliación del concepto tradicional de las "4P del marketing" (producto, precio, plaza y promoción) para incluir tres elementos adicionales que son personal, proceso y evidencia física que se consideran relevantes para una estrategia de marketing más completa y actualizada. Estas "7P" representan las variables clave que una empresa debe considerar al desarrollar y ejecutar su estrategia de marketing más efectivas para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

#### **Producto**

La empresa FibraNet se dedica al servicio de internet posee diversificación en los planes de paquetes. Según la encuesta aplicada a los clientes, se evidencia que los clientes de la empresa FibraNet el paquete más adquirido es el plan Súper de 50 megas con un total de 249 clientes.

**Tabla 11**  
*Producto*

<b>SERVICIOS DE LA EMPRESA FIBRANET</b>
Cool 15 megas
Mega 35 megas
Súper 50 megas
Premium 75 megas
Súper Premium 100 megas
Supremo 150 megas

*Nota:* Información recolectada de empresa.

#### **Precio**

De acuerdo al autor Kotler en su libro "Principios del Marketing", la empresa de FibraNet se basa para fijar sus precios en los costos, competencia y descuentos o promociones, los mismos involucran varios factores como son: la velocidad del servicio, capacidad de datos, tipo de conexión, costos operativos y de infraestructura, duración del contrato, promociones y ofertas especiales y la competencia, considerando que el margen de utilidad es el prudente para la empresa y a su vez, el que permitirá ser competitivo en el mercado, que permite que la empresa tenga precios iguales o más bajos que la competencia.

**Tabla 12**  
Servicios

SERVICIOS DE LA EMPRESA FIBRANET	
SERVICIOS	PRECIOS
Cool 15 megas	\$ 16,80
Mega 35 megas	\$ 20,00
Súper 50 megas	\$ 21,85
Premium 75 megas	\$26,35
Súper Premium 100 megas	\$ 43,70
Supremo 150 megas	\$ 53,80

*Nota:* Información recolectada de empresa.

**Plaza**

La plaza corresponde al entorno de la ubicación, la misma que se encuentra en un punto estratégico, permitiendo que los clientes y público general puedan acceder fácilmente para obtener información, cabe recalcar que los clientes mencionaron que cuenta con buena ubicación de acuerdo a la encuesta aplicada. La empresa se encuentra ubicada en la avenida Francisco de Orellana y Amazonas, a pocos pasos del centro comercial de Zamora. (Véase en la figura 7, página 48)

**Promoción**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de FibraNet y ficha de observación directa, la empresa no realizada con continuidad promociones, sin embargo, en ocasiones especiales, si realizan alguna promoción por medio de las redes sociales como es Facebook e Instagram lo que representa una debilidad para la empresa.

**Figura 8**  
*Promoción del servicio en Facebook*



*Nota:* Foto adquirida de la red social Facebook

Para mejorar la publicidad en la empresa, es desarrollar una estrategia sólida que potencie las ventas de los planes de paquetes a través de diversas redes sociales existentes, con el objetivo de establecer una mayor interacción con posibles clientes, incrementando la base de clientes a lo largo del tiempo.

### **Personas**

En FibraNet, los empleados cuentan con una amplia experiencia en el sector de ventas, y se mantienen en constante capacitación en soporte técnico y atención al cliente. Permitiendo garantizar un servicio de calidad que se enfoque en la satisfacción de los clientes. Valorando enormemente la opinión de cada uno de ellos y garantizando en brindarles una experiencia excepcional en cada interacción con la empresa.

### **Procesos**

Los procesos son acciones fundamentales que se implementan para llevar los productos y servicios de forma sencilla al cliente. En todo momento, se considera las necesidades de la empresa como los recursos requeridos para ofrecer una experiencia óptima para el usuario, desde el inicio hasta el final del proceso. La eficiencia y la satisfacción del cliente son pilares clave en la elaboración de cada paso de la oferta. Actualmente, el proceso que maneja FibraNet es atender a los clientes directamente, potenciando este proceso en un punto fuerte. Esta cercanía facilita una comunicación más estrecha con los clientes, brindándoles la oportunidad de abordar inquietudes, recibir recomendaciones, sugerencias o reclamos de una manera afectiva, lo que contribuye a mejorar continuamente los servicios y las necesidades de los clientes.

### **Evidencia Física**

La empresa de internet FibraNet, lleva en el mercado local por 6 años y por ende es reconocida, sin embargo, conforme han ido pasando los años se han ido incrementado varias empresas de servicio de internet. En base a los resultados obtenidos de la ficha de observación directa a las diferentes empresas de servicios, se encuentra primera en el mercado con respecto a la competencia, pero así mismo, presenta ciertas falencias en cuanto a publicidad tiene muy bajo rango por lo cual no es conocida por los medios digitales y más bien por su ubicación que es estratégica.

#### **6.2.6. *Matriz de evaluación de factores internos***

Se realizó esta matriz para determinar el estado situacional interna de la empresa, para lo cual se hizo una investigación de sus fortalezas y debilidades de FibraNet.

Se llevó a cabo un diagnóstico relacionado directamente con la gestión, organización, control y planificación de la empresa, para la misma se tomó también como referencia la ficha de observación de la empresa para poder realizar la matriz.

Primero, se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa:

### **FORTALEZAS**

- ✓ La calidad del servicio es buena.
- ✓ Ofrecen buena calidad de servicio al cliente durante la contratación.
- ✓ El servicio después de la instalación es buena.
- ✓ Las instalaciones son de calidad.
- ✓ Los precios son económicos.
- ✓ Los proveedores son de alta calidad.
- ✓ La ubicación del local se encuentra en un punto estratégico.
- ✓ Maneja buenos horarios de atención.
- ✓ Cuentan con soporte inmediato.

### **DEBILIDADES**

- ✓ No ofrecen una variedad de servicios.
- ✓ Carencia en las redes sociales.
- ✓ No todas las promociones son informadas a los clientes.
- ✓ No cuenta con variedad para la facilidad de pago.
- ✓ Cuentan con personal imprescindible.

### **Matriz de los factores internos EFI**

La Matriz de los Factores Internos es una herramienta de análisis estratégico utilizada por las empresas para evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Esta matriz es una parte importante del análisis FODA y se enfoca específicamente en los factores internos de la organización.

El objetivo principal de la matriz EFI es resumir y cuantificar los diversos factores internos que afectan el desempeño y el éxito de una empresa. Estos factores incluyen activos tangibles e intangibles, capacidades organizativas, cultura empresarial, recursos humanos, eficiencia operativa, ventajas competitivas y otros aspectos que son controlados directamente por la empresa.

**Tabla 13**  
*Matriz EFI*

<b>Factores internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. La calidad del servicio es buena.	0,05	3	0,15
2. Ofrecen buena calidad de servicio al cliente durante la contratación.	0,05	3	0,15
3. El servicio después de la instalación es buena.	0,06	3	0,18
4. Las instalación son de calidad.	0,06	4	0,18
5. Los precios son económicos.	0,09	4	0,27
6. Los proveedores son de alta calidad.	0,09	4	0,27
7. La ubicación del local se encuentra en un punto estratégico.	0,06	4	0,18
8. Maneja buenos horarios de atención.	0,05	3	0,15
9. Cuentan con soporte inmediato.	0,08	4	0,24
10. Se realizan capacitaciones constantes al personal.	0,05	4	0,20
<b>Subtotal</b>	<b>0,64</b>		<b>2,01</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No ofrecen una variedad de servicios.	0,06	2	0,18
2. Desfase en el contenido en redes sociales.	0,06	2	0,18
3. No todas las promociones son informadas a los clientes.	0,05	2	0,15
4. No cuenta con variedad para la facilidad de pago.	0,05	2	0,15
5. Cuentan con personal imprescindible.	0,07	3	0,27
6. En cada paquete existe un segmento insatisfecho.	0,07	3	0,27
<b>Subtotal</b>	<b>0,36</b>		<b>1,20</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,21</b>

*Nota:* Información recolectada de la encuesta, entrevista y ficha de observación.

**Análisis e interpretación:** Las fortalezas y debilidades son factores que pueden controlar y manejar los propietarios de FibraNet, para ello se representan en la matriz EFI obteniendo un total de 16 variables, de las cuales 10 son fortalezas y 6 debilidades obteniendo una ponderación total de 3,21; lo que significa que se encuentra por encima del promedio general que es de 2,50; indicando una posición interna fuerte.

Las variables que afectan más a la empresa son las relacionadas con los medios de comunicación que serían las redes sociales, para que así den a conocer todos los servicios y promociones de la manera más fácil y lograr llegar a los clientes para poder fidelizarlos y aprovechando cada una de sus fortalezas.

### 6.2.7. Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)

La Matriz de Ansoff tiene el propósito de detectar posibilidades de expansión; dicho de otra manera, ofrece una guía para definir las diversas estrategias que pueden llevar al crecimiento competitivo de una empresa en el ámbito comercial.

FibraNet, que ha desarrollado sus actividades en los últimos años, se posicionó en el sector y extendiendo su gama de servicios; sin embargo, pretende fortalecer su servicio mediante el uso de medios digitales. La matriz consta de dos parámetros que se relacionan entre sí, el primero es el mercado (actual o nuevo) y el segundo son los productos (actual o nuevo).

**Tabla 14**

*Matriz de crecimiento de Mercado y producto (Ansoff)*

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<b>Penetración en el Mercado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilizar las redes sociales como herramienta para promocionar y difundir la marca de FibraNet, con el propósito de fortalecer su presencia en la mente de los consumidores y potenciales clientes.</li> <li>– Mantener una constante actualización de las publicaciones en las redes sociales de la empresa con el fin de fomentar la interacción con los clientes.</li> <li>– Proporcionar formación al equipo interno sobre el uso de las redes sociales con el objetivo de potenciar las ventas y fomentar la innovación.</li> </ul>	Desarrollo de Productos
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	Desarrollo de Mercados	Diversificación

*Nota:* Diseño de modelo

#### **Análisis**

De acuerdo a la matriz de ANSOFF la empresa de internet FibraNet, se encuentra actualmente en un mercado actual con un producto actual, lo que significa que la estrategia principal es la penetración de mercado.

## **Estrategias de comercialización B2B - B2C - B2G**

Las estrategias de comercialización tienen un papel fundamental en la consecución de los resultados deseados en una empresa. Para lograrlo, es esencial comprender el entorno empresarial, que en la actualidad cuenta con canales de comunicación digital para llegar a los clientes. De esta manera, se pueden diseñar estrategias efectivas que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

### **Principales retos para el tipo de mercado B2B (Negocios con negocios)**

- Ofrecer paquetes de servicios personalizados que se ajusten a las necesidades particulares de cada empresa cliente, brindando flexibilidad en la configuración de los planes.
- Destacar los beneficios y el valor agregado que el servicio de FibraNet puede proporcionar a las empresas clientes, como productividad, eficiencia y competitividad.
- Desarrollar publicidad donde oferte que FibraNet cuenta con la experiencia técnica y la capacidad para atender las necesidades específicas de las empresas, en términos de conectividad, soluciones de red o servicios de seguridad.

### **Principales retos para el tipo de mercado B2C (Negocio con relación al cliente)**

- Obtener mayores beneficios en las ventas mediante la implementación de atractivas promociones y una gestión efectiva de las mismas.
- Retención de clientes existentes, ofreciendo incentivos y programas de fidelización para mantener a los clientes satisfechos.
- Garantizar una conectividad confiable, rápida y estable, por medio publicitaciones dando a conocer que FibraNet trabaja con los mejores proveedores de insumos para brindar un servicio de internet de calidad.
- Ofrecer paquetes y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes que están en constante cambio, por lo cual se debe adaptarse a las tendencias emergentes.
- Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente para detectar áreas de mejora y actuar en consecuencia.



- Optimizar la experiencia del cliente tanto en contacto con la empresa y en las redes sociales.
- Realizar publicidad de marketing enfocadas en resaltar los beneficios y ventajas del servicio de FibraNet, utilizando diferentes redes sociales.

**Principales retos para el tipo de mercado B2G (Negocio con relación al gobierno)**

- Realizar una investigación para comprender las necesidades y requisitos específicos de las entidades gubernamentales. Permitiendo que FibraNet adapte sus servicios y soluciones para satisfacer las necesidades de una manera efectiva.
- Establecer relaciones sólidas con las entidades gubernamentales, comprendiendo sus necesidades y expectativas para que obtengan un servicio de calidad y mantener su confianza.
- Ampliar las contrataciones con las diferentes entidades gubernamentales, dándoles a conocer la calidad del servicio.
- Participación en ferias, eventos y conferencias gubernamentales para aumentar la visibilidad y establecer contactos clave en el sector público.
- Generar capacitaciones y asistencia técnica a los clientes gubernamentales para garantizar que utilicen los servicios de FibraNet de una manera óptima.
- Proporcionar paquetes y servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada entidad gubernamental con la que se trabaje.

## 7. Discusión

### 7.1. Análisis FODA

Al realizar la parte de los resultados se agrupo toda la información recolectada tanto interna como externa en la matriz FODA, donde plasma las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con respecto a la empresa. Mediante la Matriz FODA nos permite tener una visión más amplia de la empresa.

**Tabla 15**  
*FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. La calidad del servicio es buena.	1. No ofrecen una variedad de servicios.
2. Ofrecen buena calidad de servicio al cliente durante la contratación.	2. Desfase en contenidos en redes sociales.
3. El servicio después de la instalación es buena.	3. No todas las promociones son informadas a los clientes.
4. Las instalaciones son de calidad.	4. No cuenta con variedad para la facilidad de pago.
5. Los precios son económicos.	5. Cuentan con personal imprescindible.
6. Los proveedores son de alta calidad.	6. En cada paquete existe un segmento insatisfecho.
7. La ubicación del local se encuentra en un punto estratégico.	
8. Maneja buenos horarios de atención.	
9. Cuentan con soporte inmediato.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. La disminución de la brecha de internet.	1. Inestabilidad financiera.
2. El crecimiento poblacional da la posibilidad a posibles clientes.	2. Nuevos competidores.
3. Uso de las redes sociales.	3. Pocos proveedores de calidad de materia prima.
4. El uso de las plataformas digitales.	4. Precios bajos de la competencia.

*Nota:* Información recolectada de la encuesta, entrevista y ficha de observación

Se realizó el FODA, donde se encuentran los 4 cuadrantes pertenecientes a las factores externos e internos, para llevar acabo las estrategias:

- Estrategia FO, EXPLORAR
- Estrategia DO, BUSCAR
- Estrategia FA, CONFRONTAR
- Estrategia DA, EVITAR

## 7.2. Matriz de alto impacto

**Tabla 16**  
Matriz FODA

<b>MATRIZ ALTO IMPACTO FIBRANET</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	La calidad del servicio es buena.	No ofrecen una variedad de servicios.
	Ofrecen buena calidad de servicio al cliente durante la contratación.	Desfase en contenidos en redes sociales.
	El servicio después de la instalación es buena.	No todas las promociones son informadas a los clientes.
	Las instalaciones son de calidad.	No cuenta con variedad para la facilidad de pago.
	Los precios son económicos.	Cuentan con personal imprescindible.
	Los proveedores son de alta calidad.	En cada paquete existe un segmento insatisfecho.
	La ubicación del local se encuentra en un punto estratégico.	
	Maneja buenos horarios de atención.	
	Cuentan con soporte inmediato.	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO - Explorar</b>
La disminución de la brecha de internet.	F1, F2, F3, F4, O4, O5. Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram orientado a la captación de los clientes.	D2, D3, O3. Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa FibraNet
El crecimiento poblacional da la posibilidad a posibles clientes.		D2, D3, O4 Crear concursos promocionales en el servicio por medio de redes sociales
Uso de las redes sociales.		D6, O1. Desarrollar nuevos paquetes para los segmentos insatisfechos.
El uso de las plataformas digitales.		
No existen servicios sustitutos.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia FA - Confrontar</b>	<b>Estrategia DA - Evitar</b>
Inestabilidad financiera	F1, F4, F5, A2. Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.	A3, D1 Plan de selección de proveedores para asegurar el costo ideal en el canal de distribución del servicio
Nuevos competidores.		
Pocos proveedores de calidad de materia prima.		
Precios bajos de la competencia		

*Nota:* Matriz FODA para formular las estrategias.

### 7.3. Estrategias de la matriz de alto impacto

#### Estrategias FO – Explorar

- F1, F2, F3, F4, O4, O5. Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook orientado a la captación de los clientes.

#### Estrategias FA – Confrontar

- F1, F4, F5, A2. Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.

#### Estrategias DO – Buscar

- D2, D3, O3. Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa FibraNet.
- D2, D3, O4 Crear concursos promocionales en el servicio por medio de redes sociales
- D6, O1. Desarrollar nuevos paquetes para los segmentos insatisfechos.

#### Estrategias DA – Evitar

- A3, D1 Plan de selección de proveedores para asegurar el costo ideal en el canal de distribución del servicio.

### 7.4. Micro Estrategias

**Tabla 17**

*Micro Estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo estratégico</b>
<b>Estrategia N°1.</b> Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram orientado a la captación de los clientes.	Desarrollo de estrategias para realizar Marketing Mix
<b>Estrategia N°2.</b> Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.	
<b>Estrategia N°3.</b> Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa FibraNet.	
<b>Estrategia N°4.</b> Crear concursos promocionales en el servicio por medio de redes sociales.	
<b>EstrategiaN°5.</b> Desarrollar nuevos paquetes para los segmentos insatisfechos.	
<b>Estrategia N°6.</b> Plan de selección de proveedores para asegurar el costo ideal en el canal de distribución del servicio.	

*Nota:* Datos obtenidos de las estrategias realizadas en la Matriz FODA

## 7.5. Macro Estrategias

**Tabla 18**

*Macro estrategias*

<b>Micro estrategias</b>	<b>Macro estrategias</b>
<b>Estrategia N°1.</b> Desarrollar un plan publicitario a través del uso de la red social como es Facebook orientado a la captación de los clientes.	Plan de medios para posicionamiento de servicio
<b>Estrategia N°2.</b> Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.	
<b>Estrategia N°6.</b> Plan de selección de proveedores para asegurar el costo ideal en el canal de distribución del servicio.	Plan promocional de la calidad de los proveedores de insumo.
<b>Estrategia N°3.</b> Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa FibraNet.	Plan promocional de alto alcance digital
<b>Estrategia N°4</b> Crear concursos promocionales del servicio por medio de las redes sociales.	
<b>Estrategia N°5.</b> Desarrollar nuevos paquetes para los segmentos insatisfechos	

*Nota:* Datos obtenidos de las estrategias realizadas en la Matriz FODA

### **Macro Estrategia N°1**

#### **Plan de medios para posicionamiento de servicio**

En el plan de medios de posicionamiento de servicio, permite en poder posicionarse a la empresa por medio de las redes sociales y captar a nuevos clientes, teniendo como finalidad en tener más visualizaciones, de una manera orgánica o pagada para que la publicidad llegue a más espectadores.

#### **Desarrollo de las micro estrategias**

##### **Estrategia N°1**

Desarrollar un plan publicitario a través del uso de la red social como es Facebook orientado a la captación de los clientes.

#### **Explicación**

Al saber que la mayor parte de los clientes no conocen a la empresa por medio de las redes sociales, se ha determinado diseñar un plan publicitario a través de Facebook, se escogió esta red social de acuerdo a la encuesta aplicada debido que un bajo número de personas desconocen de la empresa por esta plataforma, teniendo como finalidad de potenciar e incrementar más interacción con los clientes y futuros.

## **Anuncios en publicitarios en las redes sociales**

Mediante las redes sociales es de gran importancia ya que nos permite llegar a las personas de una manera más rápida y segura, se puede impactar a cualquier tipo de personas, ya sea dependiendo de edad y género si tiene una buena segmentación para cada uno de ellos, la publicidad se la realiza con la finalidad de hacer conocer la calidad del servicio que ofrece FibraNet, por lo cual se tomara en cuenta la red social de Facebook.

### **Desarrollo**

#### **1. Determinar la segmentación**

Primero hay que determinar a qué tipo de segmentación nos vamos a dirigir mediante los medios de anuncios en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Público 1: Hombre y mujeres de 18 a 30 años.

#### **Segmentación**

- Se encuentran estudiantes universitarios, profesionales, independientes, padres de familia.
- Valoran la sostenibilidad, inclusión y diversidad que se alineen a sus valores personales.
- Interesados por la tecnología.
- Están altamente conectados a través de las plataformas digitales y redes sociales.
- Cuentan con trabajos que requieren del uso de internet.
- Existen un gran porcentaje de personas solteras.
- Las mujeres antes de la pandemia existían un analfabetismo digital, pero a consecuencia del Covid-19 permitió a tener un mejor manejo en las diferentes plataformas digitales.

#### **Clasificación**

- Pertenecen a la generación Millennials.
- Utilizan redes sociales.
- Plataformas en línea.
- Escuchan la radio.
- Utilizan tecnología.

Público 2: Hombre y mujeres de 31 a 40 años.

### Segmentación

- Se encuentran tienen establecido una carrera, formando familias, tienen vivienda, asumen roles más consolidados con la sociedad.
- Priorizan la calidad y el valor de sus compras.
- Utilizan la tecnología para realizar compras en línea, comunicarse y obtener información.
- Cierta porcentaje de personas trabaja por medio del uso del internet.

### Clasificación

- Pertenece a la generación X.
- Consumo de medios tradicionales como son la radio y televisión.
- Uso de tecnología.

## 2. Diseño de los anuncios

Figura 9

Publicidad

**PROMOCIÓN**

Cargando  
CANSADO CON TU PROVEEDOR...?

**CAMBIATE A FIBRANET**

presenta el pago de los 3 últimos meses de tu proveedor de internet actual y llévate la

**INSTALACIÓN GRATIS**

Con fibranet la velocidad se siente...

Dirrección: Fco. de Orellana y Amazonas  
2608 058 - 0988773995

**fibraNet**  
Soluciones Cp

\*Aplican restricciones

Figura 10

Publicidad

Proveedores de INTERNET con Fibra Óptica

**fibraNet**  
Soluciones Cp

¿Eres cliente de FibrNet?

Refiere a un amigo y accede a estos beneficios.

Por 1 referido 10% descuento en tu próxima factura.

Por 2 referidos 25% descuento en tu próxima factura - parlante bluetooth JBL - G02

mejores planes, más velocidad, mejor cobertura...

**Figura 11**  
*Publicidad*



### 3. Mensajes publicitarios

El mensaje publicitario es una forma de comunicación a través dar a conocer el servicio, se explica la idea básica que se quiere transmitir, definir claramente “qué se ofrece” y “por qué se ofrece”, con la finalidad que capte toda la información que se quiere transmitir. Un mensaje efectivo debe tomarse en cuenta ciertas características:

- **Informar:** Dar a conocer las características del servicio como los beneficios derivados de su uso.
- **Ser realista:** El mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad.
- **Despertar interés:** Deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del ser servicio y beneficios para que pueda generar el interés y deseo de adquirirlo.
- **Entendible:** Es importante que puedan ser interpretadas por el público, debe identificar y entender lo que trata.
- **Captar la atención:** Tiene que ser creativo y original, de manera que llame la atención del público objetivo, para que se diferencie de la competencia.



**Texto publicitario 1:**

¿Cansado con tu proveedor?

Cámbiate a FibraNet, presenta el pago de los 3 últimos meses de tu proveedor de internet actual y llévate la Instalación Gratis

Con FibraNet la velocidad se siente

Dirección: Francisco de Orellana y Amazonas

Telf.: 2608058 – 0988773995

**Texto publicitario 2:**

¿Eres cliente de FibraNet?

Refiere a un amigo y accede a estos beneficios.

Por 1 referido 10% descuento en tu próxima factura.

Por 2 referidos 25% descuento en tu próxima factura + parlante bluetooth JBL - GO2

Dirección: Francisco de Orellana y Amazonas

Telf.: 2608058 – 0988773995

**Texto publicitario 3:**

FibraNet

Navega a la velocidad de la luz, con el mejor internet del país.

Y disfruta cada día estar conectado con tus seres queridos

Internet de Fibra Óptica

Dirección: Francisco de Orellana y Amazonas

Telf.: 2608058 – 0988773995

## Cronograma

**Tabla 19**

*Cronograma publicitario*

Publicidad	¿Qué voy hacer?	¿Por qué medio?	Duración en días	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Texto 1	Promoción por el cambio de proveedor por instalación gratuita.	Facebook	31 días	1/8/2023	1/9/2023	Gerente	\$250
Texto 2	Publicidad de referido de un amigo obtén descuentos y un premio.	Facebook	20 días	5/9/2023	25/9/2023	Gerente	\$250
Texto 3	Publicidad acerca de la velocidad del servicio de internet.	Facebook	30 días	3/10/2023	2/11/2023	Gerente	\$250
<b>Total</b>							<b>\$750</b>

*Nota:* Las publicidades se pueden visualizar en la figura 11 y 12.

### **Estrategias N° 3**

Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.

### **Explicación**

La publicidad tiene como objetivo en difundir una marca, más esencialmente un producto o servicio. Hay que tomar en cuenta que debe incluir novedades interesantes en la publicidad, analizar si es el servicio necesita una identidad más institucional o social y una buena promoción pueda potenciar las ventas. Se realizará dos diseños publicitarios, se presentan a continuación:

## Desarrollo

**Figura 13**  
Información de la empresa



**Figura 12**  
Información acerca de Fibra Óptica



## Cronograma

**Tabla 20**  
Cronograma publicitario

Publicidad	¿Qué voy hacer?	¿Por qué medio?	Duración en días	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Nº 1	Publicidad que informe a los clientes la calidad del servicio.	Facebook	45 días	1/8/2023	14/9/2023	Gerente	\$260
Nº 2	Publicidad que informe a los clientes la calidad del servicio.	Facebook	45 días	1/8/2023	14/9/2023	Gerente	\$260
<b>Total</b>							<b>\$520</b>

*Nota:* Las publicidades se pueden visualizar en la figura 12 y 13.

## **Macro Estrategia N°2**

Plan promocional de la calidad de los proveedores de insumo.

### **Estrategia N°6**

Desarrollar un plan promocional mediante el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram ofertando la calidad de los proveedores de insumos.

#### **Explicación**

El objetivo del plan promocional es atraer la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales a través de campañas publicitarias que resalten la alta calidad de los proveedores de insumos que colaboran con la empresa. De esta manera, se busca mejorar la experiencia del servicio que brindan:

#### **Desarrollo**

##### **Texto publicitario 1**

**Título:** ¡Descubre por qué somos los mejores! ¡Nuestra amplia red de proveedores nos hace destacar!

#### **Descripción**

En FibraNet, nos enorgullecemos de ofrecer a nuestros clientes servicios de la más alta calidad. Y detrás de cada servicio excepcional, hay un equipo de proveedores confiables que nos respaldan. ¿Por qué somos los mejores? Aquí están las razones:

**Diversidad de opciones:** Contamos con una extensa red de proveedores cuidadosamente seleccionados que nos brindan una amplia variedad de equipos

**Calidad comprobada:** Trabajamos únicamente con proveedores de renombre que han demostrado su excelencia en la industria.

**Innovación constante:** Nos asociamos con empresas que están a la vanguardia de la tecnología y que ofrecen soluciones revolucionarias para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

**Precios competitivos:** Gracias a nuestra sólida relación con los proveedores, podemos negociar los mejores precios que se ajusten a tu presupuesto.

"¡Nuestra red de proveedores, tu garantía de excelencia!"

#### **Información de contacto**

Dirección: Francisco de Orellana y Amazonas

Telf.: 2608058 – 0988773995

**Figura 14**  
*Publicidad proveedores*



## **Texto Publicitario 2**

**Título:** "Calidad que Inspira Confianza"

### **Descripción:**

En FibraNet, nuestra pasión por la calidad nos impulsa a ofrecerte lo mejor.

Diversidad de Opciones: Trabajamos con los mejores proveedores en su campo para brindarte un servicio de internet que se ajusten a tus necesidades.

Rigurosos Estándares: Nuestros proveedores comparten nuestro compromiso con la calidad. Juntos, mantenemos altos estándares para superar tus expectativas.

Confianza Ganada: A lo largo de los años, hemos forjado relaciones sólidas y de confianza con nuestros proveedores, lo que se refleja en la excelencia de nuestro servicio.

"Descubre más" o "Explora nuestra calidad de nuestro servicio de internet"

### **Hashtags**

#CalidadPremium#ProveedoresExcepcionales#ProductosInnovadores#ExperienciasUnicas#ConfianzaGanada

**Figura 15**

Publicidad de proveedores



### Cronograma

**Tabla 21**

Cronograma publicitario

Publicidad	¿Qué voy hacer?	¿Por qué medio?	Duración en días	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Nº 1	Publicidad que garantice la calidad de los proveedores de insumos.	Facebook e Instagram	20 días	4/9/2023	23/9/2023	Gerente	\$180
Nº 2	Publicidad que garantice la calidad de los proveedores de insumos.	Facebook e Instagram	20 días	9/10/2023	28/10/2023	Gerente	\$180
<b>Total</b>							<b>\$360</b>

*Nota:* Las publicidades se pueden visualizar en la figura 14 y 15.

## Macro Estrategia N°3

### Plan promocional de alto alcance digital

Mediante el plan promocional de alto alcance digital está enfocado en dar a conocer a la empresa por medio de las redes sociales como son Facebook e Instagram, logrando un mayor alcance de visualizaciones y reconocimiento de la empresa, teniendo como objetivo en la captación de nuevos clientes y fidelizar a la empresa.

### Estrategias N° 4

Crear promociones Facebook e Instagram para la empresa FibraNet.

### Explicación

Crear promociones en las fechas especiales o festividades de esta manera poder captar al público, generando nuevos clientes y fidelizando a los clientes. Las publicaciones se realizarán en las redes sociales como Facebook e Instagram de manera orgánica.

### Desarrollo

**Figura 17**

*Promoción para regreso a clases*



**Figura 16**

*Promoción por el día del padre*



## Cronograma

**Tabla 22**

*Cronograma promocional*

Publicidad	¿Qué voy hacer?	¿Por qué medio?	Duración en días	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Nº1	Ofertar promociones para el regreso a clases	Facebook e Instagram	10 días	1/9/2023	10/9/2023	Gerente	\$220
Nº2	Ofertar promociones por el día del padre	Facebook e Instagram	30 días	1/6/2023	31/6/2023	Gerente	\$220
<b>Total</b>							<b>\$440</b>

*Nota:* Las publicaciones se pueden visualizar en la figura 17 y 16.

### Estrategias N° 5

Crear concursos promocionales en el servicio por medio de redes sociales.

#### Explicación

Los concursos promocionales permitirán en poder captar la atención de los clientes, a través de un sorteo en donde se oferte promociones del servicio. Creando más interés entre el usuario que percibe que pueda obtener algún beneficio por parte de la empresa. El contenido de las publicaciones tendrá un mensaje acorde a las promociones que va a realizar, en el caso del sorteo los clientes tendrán la opción de dar like, comentar, utilizar hashtag y compartir, dando la oportunidad que publicación llegue a más clientes de una manera orgánica.



## Desarrollo

**Figura 19**  
Publicidad promocional



**Figura 18**  
Publicación de sorteo



## Cronograma

**Tabla 23**  
Cronograma de campaña publicitaria

Cronograma de la campaña publicitaria							
Publicidad	¿Qué voy hacer?	¿Por qué medio?	Duración en días	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Nº1	Ofertar descuentos de los paquetes supremo.	Facebook e Instagram	25 días	1/12/2023	25/12/2023	Gerente	\$320
Nº2	Fidelizar con sorteos a los clientes una vez a los cuatro meses.	Facebook e Instagram	20 días	27/7/2023	15/8/2023	Gerente	\$320
<b>Total</b>							<b>\$640</b>

**Nota:** Las publicaciones se pueden visualizar en la figura 18 y 19.

## Estrategias N° 6

Desarrollar nuevos planes de paquetes para los segmentos insatisfechos.

### Explicación

Generar nuevos planes de paquetes con la finalidad de llegar al segmento de clientes que no cuentan con las posibilidades necesarias para acceder a los paquetes ya existentes, debido que los clientes tienen diferentes necesidades y requisitos en cuanto a la conexión a internet, al ofrecer una variedad de planes, se puede satisfacer mejor las demandas individuales. Los nuevos paquetes se los propone a base de un estudio acorde al margen de utilidad que tiene cada uno de los planes y a base de eso se pudo realizar los siguientes paquetes, que se presentan a continuación:

### Desarrollo

**Tabla 24**

*Nuevos paquetes*

<b>SERVICIOS DE LA EMPRESA FIBRANET</b>			
<b>PAQUETES</b>	<b>PRECIO NORMAL</b>	<b>PAQUETES NUEVOS</b>	<b>PRECIOS NUEVOS</b>
Cool 15 megas	\$ 16,80	Cool 15 megas	\$ 15,80
Mega 35 megas	\$ 20,00	Mega 30 megas	\$ 18,50
Súper 50 megas	\$ 21,85	Súper 45 megas	\$ 20,85
Premium 75 megas	\$ 26,35	Premium 70 megas	\$ 24, 50
Súper Premium 100 megas	\$ 43,70	Súper Premium 95 megas	\$ 41,50
Supremo 150 megas	\$ 53,80	Supremo 145 megas	\$ 50,25

*Nota:* Se realizó de acuerdo a un estudio para la creación de los nuevos planes.

Tiene como finalidad en poder satisfacer a cada segmento insatisfecho que se pudo observar en la encuesta realizada a los clientes de FibraNet.

## 7.6. Presupuesto

**Tabla 25**  
*Presupuesto*

<b>Presupuesto de Plan Estratégico de Marketing</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Micro estrategia N° 1</b>			
Plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram orientado a la captación de los clientes.	3	\$ 250,00	\$ 750,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 750,00</b>
<b>Micro estrategia N° 3</b>			
Publicidad que oferte el servicio que es excelente	2	\$260,00	\$ 520,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 520,00</b>
<b>Micro estrategia N° 4</b>			
Promociones de días especiales o festividades por medio de Facebook e Instagram.	2	\$220,00	\$ 440,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 440,00</b>
<b>Micro estrategia N° 5</b>			
Concursos promocionales acerca del servicio por medio de redes sociales	2	\$ 320,00	\$ 640,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 640,00</b>
<b>Micro estrategia N° 6</b>			
Publicidad garantizando la calidad de los proveedores de insumos	2	\$ 180,00	\$ 360,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 360,00</b>
<b>Inversión</b>			<b>\$ 2710,00</b>

## 8. Conclusiones

Una vez de haber finalizado el presente Trabajo de Integración Curricular denominado: “Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora”, se plantea las siguientes conclusiones:

- En el estudio de mercado se determinó que los clientes de FibraNet tienen una buena percepción respecto a la calidad del servicio, a la velocidad de internet, la atención que brindan, excepto en la comunicación por medios digitales, los cuales carecen de interacción en las redes sociales como es Facebook e Instagram, ya que no tiene información actualizada y no la promocionan.
- En base a los datos analizados de las encuestas, se observa que los usuarios tienen diferentes preferencias en cuanto a los planes de la empresa FibraNet. La mayoría de los encuestados muestran un mayor interés en el plan Premium (75 megas) a \$26,35, seguido por el plan Súper Premium (100 megas) a \$43,70, el plan Supremo (150 megas) a \$54,80 y, finalmente, el plan Súper (50 megas) a \$21,85.

En términos de género, las mujeres representan la mayor parte de los encuestados interesados en los planes promocionales de FibraNet, seguidas por los hombres y, en menor medida, el colectivo LGBT. Además, el rango de edad con mayor interés en estos planes es el de 18-30 años, seguido muy de cerca por el rango de edad de 31-40 años.

En conclusión, los planes Premium y Súper Premium parecen ser los más atractivos para los encuestados. FibraNet podría enfocar sus esfuerzos de marketing en estos planes y en los grupos demográficos de mayor interés, como las mujeres y los jóvenes entre 18 y 40 años, para aumentar la adopción de sus servicios en el futuro.

- El análisis situacional se analizaron los factores externos e internos de la empresa, las cuales permitieron diseñar estrategias para confrontar los problemas encontrados; en el análisis interno se idéntico fortalezas y debilidades, como la falta de interacción en las redes sociales, cuenta con un personal impredecible, escases de publicidades en las redes sociales, por lo tanto en el análisis externo se idéntico las amenazas y oportunidades, algunos factores que afectan son como la economía, tecnología y la competencia.

- La unión de las micro estrategias planteadas en la discusión permitió realizar las macro estrategias las cuales permitieron crear estrategias a base de producto, precio, plaza y promoción, en la segunda estrategia fue crear fidelización de los clientes mediante los medios digitales estando más enfocadas en promocionar y diseñar publicidad de acuerdo a las distintas finalidades de los clientes.

## **9. Recomendaciones**

- Realizar un estudio de mercado por parte del gerente de la empresa por lo mínimo una vez al año, para conocer los factores críticos de la empresa las mismas que pueden afectar para su desarrollo, tomar en cuenta que el entorno está en constante cambio por lo que deberá estar innovando en las estrategias para que se acoplen al momento actual.
- De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis situacional se recomienda a los propietarios de la empresa FibraNet que apliquen el plan estratégico de marketing para lograr fidelización con los clientes, a través de estrategias de acuerdo a las necesidades que requieran los clientes.
- Poner en marcha las macro estrategias de Marketing Mix, está enfocada en la fidelización del servicio las mismas que están conformadas por variables de micro estrategias orientadas al desarrollo de la empresa y fidelización del cliente.

## 10. Bibliografía

- Rosgaby , K. (2022). <https://branch.com.co/>. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Resumen%20del%20uso%20de%20Internet&text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones>.
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Perason Educación.
- Carrero, J. (2018). Evaluación de factores externos EFE y EFI . *Marketing* .
- Castellana Rosell , M., Sánchez-Carbonell, X., Graner Jordana, C., & Beranuy Fargues, M. (2007). EL ADOLESCENTE ANTE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: INTERNET, MÓVIL Y VIDEOJUEGOS. *Papeles del Psicólogo* , 198.
- Chiavenato , I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica, Fundamentos y aplicaciones* . México : Mc Graw Hill.
- Chion Julca , N. (2020). “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MINEC S.R.L.*”. Lima-Perú .
- Colín, J. P. (30 de Julio de 2021). <https://blog.jorgeperezcolin.mx/>. Obtenido de <https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-para-negocios/>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia* . México : Pearson Educación .
- Garnica, & Maubert. (2019). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- González Verde, A., Jimenez Suárez, A., & Reyes Roldán, M. (2015). *Procedimiento para el diagnóstico y mejora del clima organizacional*. Cuba: Universidad de Matanzas.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. *INEC* , 13.
- Jaramillo, S., Tacuri, L. d., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Innova*, 33.
- Kotler, K. (2014). *Dirección de marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Administración.
- Kotler, P., & Gary , A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Administración .
- Larenz, K. (2014). *Metodología de la ciencia del derecho*. México: Porrúa.
- López Chila, E., & Molina Avellán, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Guayaquí.
- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Porter , M. (2000). *Estrategia Competitiva* . México : Patria Cultural .
- Primicias . (2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-habitantes-millones-inec/>
- Primicias. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-subio-paro-julio/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,estaba%20en%20camp%C3%B1a%20electoral%20presidencial.>
- Rodriguez, Y. (2019). Fibra óptica. *Accelerating the world's research*, 5.



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Zamarripa, J. L. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para una proveedora de servicios de internet inalámbrico*. Aguascalientes .

## 11. Anexos

### Anexo 1. Modelo de la encuesta a los clientes

#### Modelo de la encuesta para los clientes reales de FibraNet

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE INTERNET**  
**"FIBRANET" DE LA CIUDAD DE ZAMORA.**

Se le solicita comedidamente responda las siguientes preguntas con la finalidad de cumplir con el proceso del Plan estratégico de marketing con el propósito de mejorar su beneficio.

#### 1. Edad

.....

#### 2. Género

Masculino	
Femenino	
Lgbt	

#### 3. ¿Por qué medio conoció la empresa de internet “FibraNet”?

A través de Facebook	
Por visibilidad local	
Referencia Personales	

#### 4. Hace qué tiempo es cliente de la empresa de FibraNet

0 – 1 año	
1 año – 2 años	
2 años – 3 años	
Más de 4 años	

#### 5. Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizar nuestros servicios

Nettplus	
Klix internet	
CNT	
Hallo	
GoNet	
Ninguno	

**6. Califique los servicios que presta la empresa de internet de FibraNet, teniendo en cuenta que 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (neutral), 4 (malo), 5 (muy malo)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicio al cliente					
Variedad de servicios					
Publicidad					
Promociones					
Precios					
Atención al cliente					
Horarios de atención					
Facilidad de pago					
Instalación					
Ubicación					

**7. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa FibraNet?**

Cool (15 megas) - \$16,80	
Mega (35 megas) - \$20,00	
Súper (50 megas) - \$21,85	
Premium (75 megas) - \$26,35	
Super Premium (100 megas) - \$43,70	
Supremo (150 megas) - \$54,80	

**8. ¿Cuál de los siguientes planes promocionalmente le gustaría acceder a un futuro?**

Cool (15 megas) - \$16,80	
Mega (35 megas) - \$20,00	
Súper (50 megas) - \$21,85	
Premium (75 megas) - \$26,35	
Super Premium (100 megas) - \$43,70	
Supremo (150 megas) - \$54,80	

**9. ¿Usted cree que el servicio de internet de FibraNet es rápido?**

Sí	
No	

**10. Califique los servicios que presta la empresa de internet de FibraNet, teniendo en cuenta que 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (neutral), 4 (malo), 5 (muy malo)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicio					

Variedad de servicio					
Publicidad					
Promociones					
Atención al clientes					
Horarios de atención					
Facilidad de pago					
Instalación					
Ubicación					

**11. Califique al personal de acuerdo a su atención que le han brindado, teniendo en cuenta que 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (neutral), 4 (malo), 5 (muy malo)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicio					
Agilidad					
Oportunidad					
Amabilidad					
Atención					
Paciencia					
Comunicación clara y asertiva					
Ubicación					

**12. Según su criterio califique cuál de las siguientes empresas tiene el mejor servicio**

FibraNet	
Nettplus	
Klix internet	
CNT	
Hallo	
GoNet	

**13. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuevos productos, promociones y novedades que ofrece FibraNet**

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Tik Tok	
Telegram	
Página web	

**14. Según su criterio califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.**

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente desacuerdo</b>
La empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram.					
Debería tener una página web.					
Debería de subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales.					
Debería tener servicios en diferentes sitios de la ciudad de Zamora.					

**15.Cuál de las siguientes alternativas tiene mayor facilidad de pago.**

Depósito	
Transacciones	
Pagos móviles	
Tarjeta de debito	
Tarjeta de crédito	

**Anexo 2.** Modelo de la entrevista para el gerente de FibraNet

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ENTREVISTA REALIZADA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA DE  
INTERNET "FIBRANET" DE LA CIUDAD DE ZAMORA.**

Me dirijo a usted para solicitarle que me ayude a realizar la siguiente entrevista, con el objetivo de recopilar información necesaria para el Trabajo de Integración Curricular denominado: “Plan estratégico de marketing para la empresa de internet FibraNet de la ciudad de Zamora”

- 1. ¿La empresa actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?**  
.....
- 2. ¿Con cuántos empleados desenvuelve las actividades de la empresa FibraNet?**  
.....
- 3. ¿El personal cuenta con capacitaciones continuas para desenvolver cada una de sus labores? ¿Y en qué áreas?**  
.....
- 4. ¿La empresa cuenta con una base de datos de cada uno de sus clientes?**  
.....
- 5. ¿La calidad de los proveedores que manejan es buena o mala?**  
.....
- 6. ¿Cuáles considera que son su mayor competencia para la empresa de FibraNet?**  
.....
- 7. ¿Cuáles consideraría que son sus mayores fortalezas que cuenta la empresa FibraNet?**  
.....
- 8. ¿Cuáles consideraría que son sus mayores debilidades que presenta la empresa de FibraNet?**  
.....
- 9. ¿Considera que es importante dar a conocer el servicio de internet por medio de las redes sociales?**  
.....
- 10. ¿Qué tiempo dedicaría para hacer publicidad en la plataforma de Facebook?**  
.....

**11. ¿Realiza algún tipo de promociones acerca del servicio? ¿Cada que tiempo?**

.....

**12. Como considera que afectaría la parte económica a la empresa**

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3. Modelo de ficha de observación para FibraNet y competencia**

<b>Nombre de la Empresa:</b>			
<b>Nombre del Observador:</b>			
<b>Actividades de la Microempresa:</b>			
<b>Información:</b>			
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.			
Calidad de servicio después de instalación.			
Calidad a la atención al cliente.			
Calidad de las Instalaciones.			
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.			
Página de Facebook.			
Otras redes sociales.			
Publicidad en las redes sociales.			
Promociones son informadas al cliente.			
Los precios son accesibles.			
El local está ubicado en un punto estratégico.			
Facilidad de pago transaccional			
Facilidad de pago bancario			
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			
Pago en punto de venta			
Horarios de atención.			
Proveedores son de calidad.			



## Anexo 4. Resultados de la encuesta por Google drive a los clientes

### Figura 20

Evidencia de los 341 encuestas en Google drive

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ☆

Preguntas Respuestas 341 Configuración

**Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de internet "FibraNet" de la ciudad de Zamora.**

Estimado/a se le solicita comedidamente responda las siguientes preguntas con la finalidad de cumplir con el proceso del Plan estratégico de marketing, con el propósito de mejorar su servicio de la empresa de FibraNet.

Edad Respuesta corta

## Anexo 5. Resultados de la entrevista al gerente de FibraNet

### Cuestionario de entrevista

- 1. ¿La empresa actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?**  
No cuenta con ningún plan estratégico de marketing
- 2. ¿Con cuántos empleados desenvuelve las actividades de la empresa FibraNet?**  
La empresa cuenta con 12 empleados
- 3. ¿El personal cuenta con capacitaciones continuas para desenvolver cada una de sus labores? Y en qué áreas**  
Si, en el área de fibra óptica
- 4. ¿La empresa cuenta con una base de datos de cada uno de sus clientes?**  
Si contamos con una base de datos
- 5. ¿La calidad de los proveedores que manejan es buena o mala?**  
Trabajamos con proveedores de excelencia calidad que son de Guayaquil, quito y cuenca
- 6. ¿Cuáles considera que son su mayor competencia para la empresa de FibraNet?**  
No consideramos que contemos con una competencia

**7. ¿Cuáles consideraría que son sus mayores fortalezas que cuenta la empresa FibraNet?**

Nuestras fortalezas serían en atención al cliente y soporte inmediato

**8. ¿Cuáles consideraría que son sus mayores debilidades que presenta la empresa de FibraNet?**

La debilidad que tenemos sería el personal es imprescindible a pesar que este asegurado y con contrato se van sin dar explicaciones

**9. ¿Considera que es importante dar a conocer el servicio de internet por medio de las redes sociales?**

Si es una parte muy importante dar a conocer nuestro servicio por Internet

**10. ¿Qué tiempo dedicaría para hacer publicidad en la plataforma de Facebook?**

Estamos constantemente trabajando con ello

**11. ¿Realiza algún tipo de promociones acerca del servicio? ¿Cada que tiempo?**

Si, cada mes

**12. Como considera que afectaría la parte económica a la empresa**

Afecta bastante, como en el caso de pandemia algunas personas quedaron sin trabajo.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 6.** Aplicación de las fichas de observación a FibraNet

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de FibraNet**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	FibraNet		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	x		
Calidad de servicio después de instalación.	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de las Instalaciones.	x		
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.		x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.		x	
Publicidad en las redes sociales.		x	
Promociones son informadas al cliente.	x		
Los precios son accesibles.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.	x		
Facilidad de pago transaccional			
Facilidad de pago bancario			
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.	x		

**Anexo 7.** Ficha de observación de la empresa de internet Nettplus

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de Nettplus**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Nettplus		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	x		
Calidad de servicio después de instalación.		x	
Calidad a la atención al cliente.		x	
Calidad de las Instalaciones.		x	
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.		x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.		x	
Publicidad en las redes sociales.	x		
Ofrece variedad de servicios.	x		
Promociones son informadas al cliente.	x		
Los precios son accesibles.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional	x		
Facilidad de pago bancario		x	
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	

**Anexo 8.** Ficha de observación de la empresa de internet Klix internet

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de Klix internet**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Klix internet		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		x	
Calidad de servicio después de instalación.			x
Calidad a la atención al cliente.		x	
Calidad de las Instalaciones.			x
	<b>Si</b>		<b>No</b>
Variedad de servicios.			x
Página de Facebook.			x
Otras redes sociales.			x
Publicidad en las redes sociales.			x
Ofrece variedad de servicios.			x
Promociones son informadas al cliente.			x
Los precios son accesibles.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.			x
Facilidad de pago transaccional			x
Facilidad de pago bancario			x
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			x
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.			x
Proveedores son de calidad.			x

**Anexo 9.** Ficha de observación de la empresa de internet CNT

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de CNT**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	CNT		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		x	
Calidad de servicio después de instalación.			x
Calidad a la atención al cliente.		x	
Calidad de las Instalaciones.			x
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.	x		
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.	x		
Ofrece variedad de servicios.	x		
Promociones son informadas al cliente.	x		
Los precios son accesibles.		x	
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional	x		
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	

**Anexo 10.** Ficha de observación de la empresa de internet Nettplus

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de Hallo**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Hallo		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	x		
Calidad de servicio después de instalación.		x	
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de las Instalaciones.	x		
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.		x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.	x		
Promociones son informadas al cliente.	x		
Los precios son accesibles.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.	x		
Facilidad de pago transaccional		x	
Facilidad de pago bancario		x	
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.		x	
Proveedores son de calidad.	x		

**Anexo 11.** Ficha de observación de la empresa de internet GoNet

**Ficha de Observación de la Empresa de internet de GoNet**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	GoNet		
<b>Nombre del Observador:</b>	Wilma Remache		
<b>Actividades de la Microempresa:</b>	Servicio de internet		
<b>Información:</b>			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		X	
Calidad de servicio después de instalación.		X	
Calidad a la atención al cliente.		X	
Calidad de las Instalaciones.		X	
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Variedad de servicios.	x		
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.		x	
Promociones son informadas al cliente.	x		
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional		x	
Facilidad de pago bancario		x	
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	



## Anexo 12. Información de la encuesta de los clientes en el programa IBM SPSS

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : @10.Califiqueloss... | 3 | Visible: 35 de 35 variables

	Marcatemporal	Edad	Genero	@3_¿Porquémedioconociólaempresadeinternet'FibraNet'?	@4_HacequétiempoescientelaempresadeFibraNet	@5_Cuálfoesuantigoprovedordealternativasdeutilizarmue...	@6_¿Cuáldeassignientesempresasc...	@7_¿Cuáldeassignientesempresasc...	@8_¿Cuáldeassignientesempresasc...
1	13-Dec-2022	26	Femenino	Por visibilidad local	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
2	13-Dec-2022	19	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
3	13-Dec-2022	33	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
4	13-Dec-2022	28	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Supremo (150 n...
5	13-Dec-2022	18	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
6	13-Dec-2022	21	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
7	13-Dec-2022	29	Masculino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
8	13-Dec-2022	36	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	CNT	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
9	13-Dec-2022	43	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Supremo (150 n...
10	13-Dec-2022	38	Masculino	Referencia Personales	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Super Premium
11	13-Dec-2022	34	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
12	13-Dec-2022	47	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
13	13-Dec-2022	25	Femenino	Por visibilidad local	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
14	13-Dec-2022	38	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
15	13-Dec-2022	23	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
16	13-Dec-2022	21	Masculino	Referencia Personales	0 - 1 año	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
17	13-Dec-2022	27	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
18	13-Dec-2022	39	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	Nettplus	Super (50 megas) - \$21,85	Super Premium
19	13-Dec-2022	33	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Klix internet	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
20	13-Dec-2022	24	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
21	13-Dec-2022	22	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Nettplus	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : @10.Califiqueloss... | 3 | Visible: 35 de 35 variables

	Marcatemporal	Edad	Genero	@3_¿Porquémedioconociólaempresadeinternet'FibraNet'?	@4_HacequétiempoescientelaempresadeFibraNet	@5_Cuálfoesuantigoprovedordealternativasdeutilizarmue...	@6_¿Cuáldeassignientesempresasc...	@7_¿Cuáldeassignientesempresasc...	@8_¿Cuáldeassignientesempresasc...
22	13-Dec-2022	21	Masculino	Por visibilidad local	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Super Premium
23	13-Dec-2022	37	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Super Premium
24	13-Dec-2022	36	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
25	13-Dec-2022	45	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
26	13-Dec-2022	55	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
27	13-Dec-2022	44	Masculino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
28	13-Dec-2022	32	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
29	13-Dec-2022	23	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
30	13-Dec-2022	30	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
31	13-Dec-2022	28	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Nettplus	CNT	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
32	14-Dec-2022	33	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
33	14-Dec-2022	22	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	Nettplus	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
34	14-Dec-2022	38	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
35	14-Dec-2022	42	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
36	14-Dec-2022	27	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
37	14-Dec-2022	41	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
38	14-Dec-2022	46	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Nettplus	Hallo	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
39	14-Dec-2022	39	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	GoNet	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
40	14-Dec-2022	24	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m...
41	14-Dec-2022	51	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
42	14-Dec-2022	31	Masculino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : @10 Califiqueloss... 3 Visible: 35 de 35 variables

	Marc temporal	Edad	Genero	@3 ¿Por qué medio conocí la empresa de internet "FibraNet"?	@4 Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?	@5 ¿Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizararnos...?	@6 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?	@7 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?	@8 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?
43	14-Dec-2022	25	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Klix internet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
44	14-Dec-2022	33	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	Nettplus	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
45	14-Dec-2022	19	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
46	14-Dec-2022	42	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	Hallo	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
47	14-Dec-2022	38	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
48	14-Dec-2022	32	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
49	14-Dec-2022	25	Femenino	Por visibilidad local	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
50	14-Dec-2022	27	Femenino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
51	14-Dec-2022	45	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
52	14-Dec-2022	29	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
53	14-Dec-2022	33	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
54	14-Dec-2022	56	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	GoNet	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
55	14-Dec-2022	46	Femenino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
56	19-Dec-2022	28	Masculino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
57	19-Dec-2022	33	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
58	19-Dec-2022	45	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
59	19-Dec-2022	27	Masculino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
60	19-Dec-2022	24	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
61	19-Dec-2022	36	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
62	19-Dec-2022	41	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Ninguno	CNT	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
63	19-Dec-2022	52	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
64	19-Dec-2022	26	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : @10 Califiqueloss... 3 Visible: 35 de 35 variables

	Marc temporal	Edad	Genero	@3 ¿Por qué medio conocí la empresa de internet "FibraNet"?	@4 Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?	@5 ¿Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizararnos...?	@6 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?	@7 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?	@8 ¿Cuál del siguiente es el producto que actualmente utiliza?
64	19-Dec-2022	26	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
65	19-Dec-2022	21	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
66	19-Dec-2022	61	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
67	19-Dec-2022	47	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
68	19-Dec-2022	33	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Klix internet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
69	19-Dec-2022	19	Masculino	A través de Facebook	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Mega (35 megas) - \$20,00	Super (50 mega
70	20-Dec-2022	38	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
71	20-Dec-2022	20	Masculino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
72	20-Dec-2022	31	Masculino	Referencia Personales	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
73	20-Dec-2022	48	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
74	20-Dec-2022	38	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
75	20-Dec-2022	40	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Ninguno	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
76	20-Dec-2022	29	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Nettplus	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
77	20-Dec-2022	25	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
78	20-Dec-2022	34	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
79	20-Dec-2022	21	Femenino	Por visibilidad local	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
80	20-Dec-2022	49	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
81	20-Dec-2022	24	Femenino	Por visibilidad local	1 año - 2 años	Ninguno	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
82	20-Dec-2022	47	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
83	20-Dec-2022	49	Masculino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
84	20-Dec-2022	36	Femenino	A través de Facebook	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m
85	20-Dec-2022	26	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 m

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 - @10.Califiquelos... 3 Visible: 35 de 35 variables

	Marcatemporal	Edad	Genero	@3. ¿Por qué medio conoció la empresa de internet "FibraNet"?	@4. Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?	@5. ¿Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizarla?	@6. ¿Cuál del siguiente es el producto que usted tiene actualmente de la empresa?	@7. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa?	@8. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa?
85	20-Dec-2022	29	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
86	20-Dec-2022	50	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
87	20-Dec-2022	35	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
88	20-Dec-2022	38	Masculino	A través de Facebook	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
89	20-Dec-2022	27	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
90	20-Dec-2022	19	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
91	20-Dec-2022	32	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Klix internet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
92	20-Dec-2022	25	Masculino	Referencia Personales	1 año - 2 años	GoNet	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
93	20-Dec-2022	48	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	Klix internet	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
94	20-Dec-2022	51	Femenino	A través de Facebook	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
95	20-Dec-2022	22	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
96	20-Dec-2022	29	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
97	20-Dec-2022	47	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Nettplus	Hallo	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
98	20-Dec-2022	21	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
99	20-Dec-2022	40	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Supremo (150 megas) - \$31,80
100	20-Dec-2022	34	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Klix internet	Hallo	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
101	22-Dec-2022	38	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
102	22-Dec-2022	42	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
103	22-Dec-2022	29	Femenino	Referencia Personales	1 año - 2 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
104	22-Dec-2022	35	Masculino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
105	22-Dec-2022	21	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
106	22-Dec-2022	49	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DE DATOS\_INTER.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 - @10.Califiquelos... 3 Visible: 35 de 35 variables

	Marcatemporal	Edad	Genero	@3. ¿Por qué medio conoció la empresa de internet "FibraNet"?	@4. Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?	@5. ¿Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizarla?	@6. ¿Cuál del siguiente es el producto que usted tiene actualmente de la empresa?	@7. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa?	@8. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa?
106	22-Dec-2022	49	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
107	22-Dec-2022	34	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Klix internet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
108	22-Dec-2022	40	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
109	22-Dec-2022	54	Femenino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
110	22-Dec-2022	51	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
111	22-Dec-2022	49	Masculino	A través de Facebook	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
112	22-Dec-2022	51	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
113	22-Dec-2022	29	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	GoNet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
114	22-Dec-2022	30	Masculino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
115	22-Dec-2022	42	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
116	22-Dec-2022	22	Femenino	Referencia Personales	0 - 1 año	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
117	22-Dec-2022	30	Masculino	Por visibilidad local	2 años - 3 años	Ninguno	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
118	22-Dec-2022	47	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
119	22-Dec-2022	46	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
120	22-Dec-2022	39	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Klix internet	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
121	24-Dec-2022	46	Masculino	Por visibilidad local	Más de 4 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
122	24-Dec-2022	49	Masculino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
123	24-Dec-2022	31	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	Nettplus	Hallo	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
124	24-Dec-2022	47	Femenino	Referencia Personales	Más de 4 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
125	24-Dec-2022	45	Masculino	A través de Facebook	Más de 4 años	Nettplus	Hallo	Premium (75 megas) - \$26,35	Super Premium
126	24-Dec-2022	25	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	CNT	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35
127	24-Dec-2022	34	Femenino	Referencia Personales	2 años - 3 años	Nettplus	FibraNet	Super (50 megas) - \$21,85	Premium (75 megas) - \$26,35

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### Anexo 13. Resultados de las preguntas por cada variable

#### Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa FibraNet

##### 1. Edad

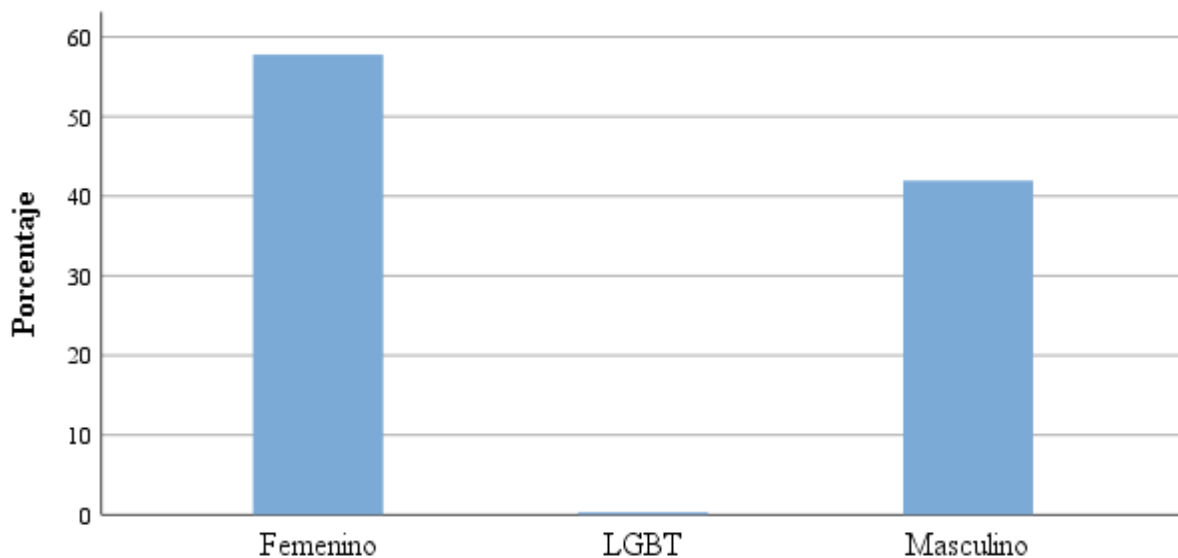
**Tabla 26**

*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30	107	31,38%
31-40	104	30,50%
41-50	83	24,34%
51-60	43	12,61%
61-70	4	1,17%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*Edad*



#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos el rango de edades de los clientes va de 18 a 64 años, teniendo como resultado que el mayor porcentaje es de 4,4% perteneciente a la edad de 48 años, seguido con un porcentaje de 3,5% que pertenece a la edad de 51 años, el menor porcentaje 2,9% referente a la edad de 54 años y el porcentaje de 2,9% perteneciente a la edad de 26 años. Esta información sirve para definir las estrategias de marketing de acuerdo a las edades de los clientes.

## 2. Género

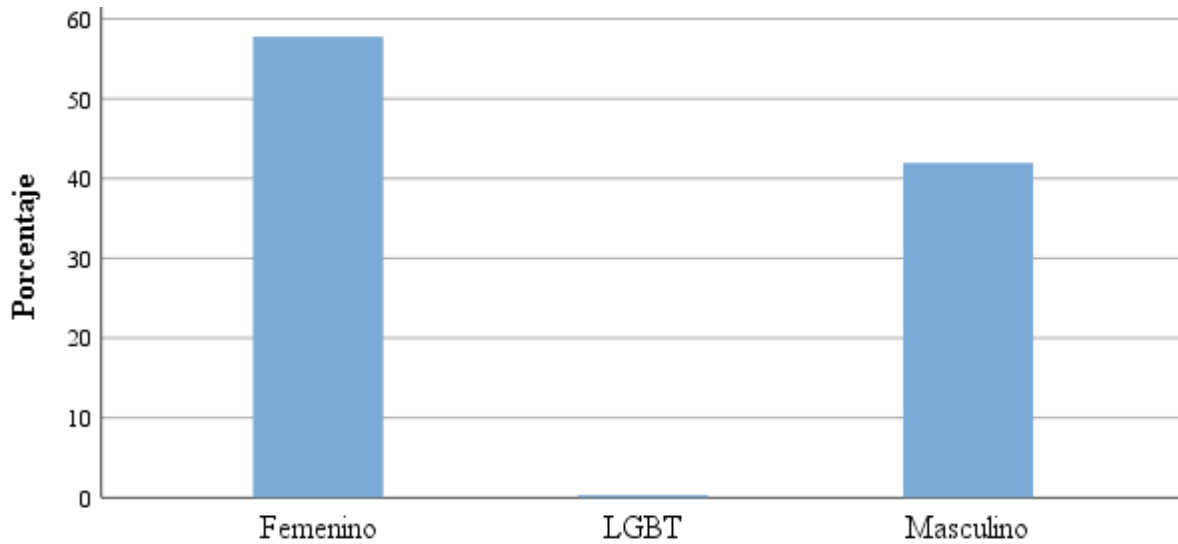
**Tabla 27**

*Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	197	57,8%
LGBT	1	0,3%
Masculino	143	41,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 22**

*Género*



### **Análisis e interpretación**

Con respecto al género se planteó tres alternativas las mismas que corresponden al género femenino, masculino y lgbt, de acuerdo a la población de estudio se obtuvo el 57,8% que corresponde al género femenino y 41,9% al género masculino y el 0,3% al género de lgbt.

## 3. ¿Por qué medio conoció a la empresa de internet FibraNet?

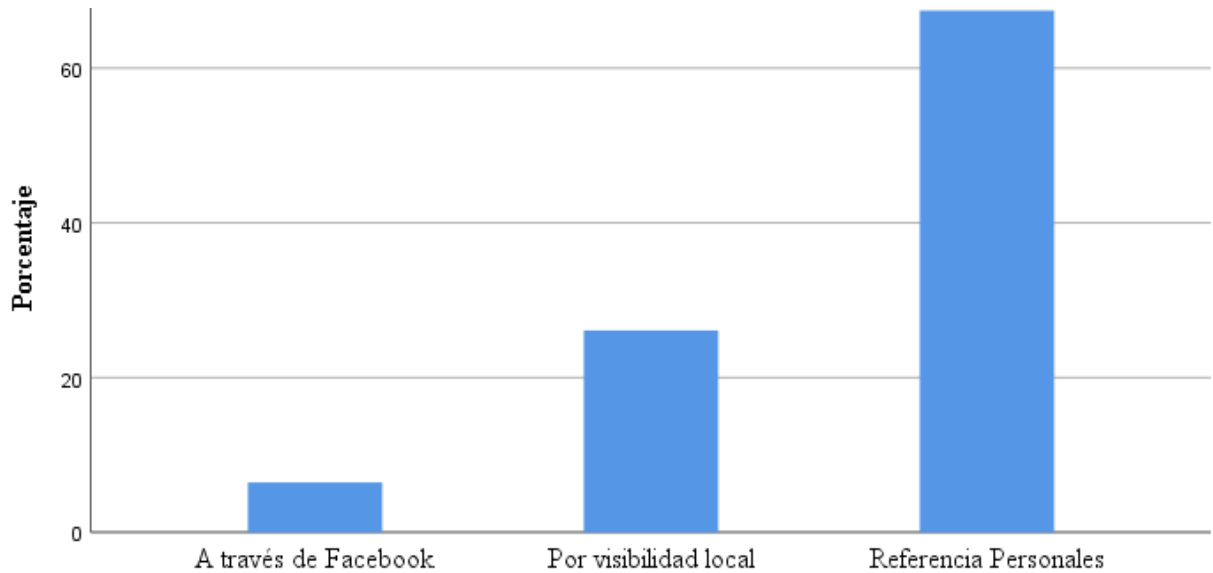
**Tabla 28**

*Por qué medio conoció a la empresa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A través de Facebook	22	6,5%
Por visibilidad local	89	26,1%
Referencia Personales	230	67,4%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 23**

*Por qué medio conoció la empresa*



#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la población el 6,5% conoció a la empresa por medio de Facebook, en cuanto por visibilidad se obtuvo el 26,1% y con respecto a referencias personales con el 67,4%. Con la información recolectada permite saber que la mayor parte de los clientes conocen a la empresa por medio de las referencias personales y gracias a ello se puede concluir que la empresa ha venido trabajando de buena manera.

#### **4. ¿Hace que tiempo es cliente de la empresa de FibraNet?**

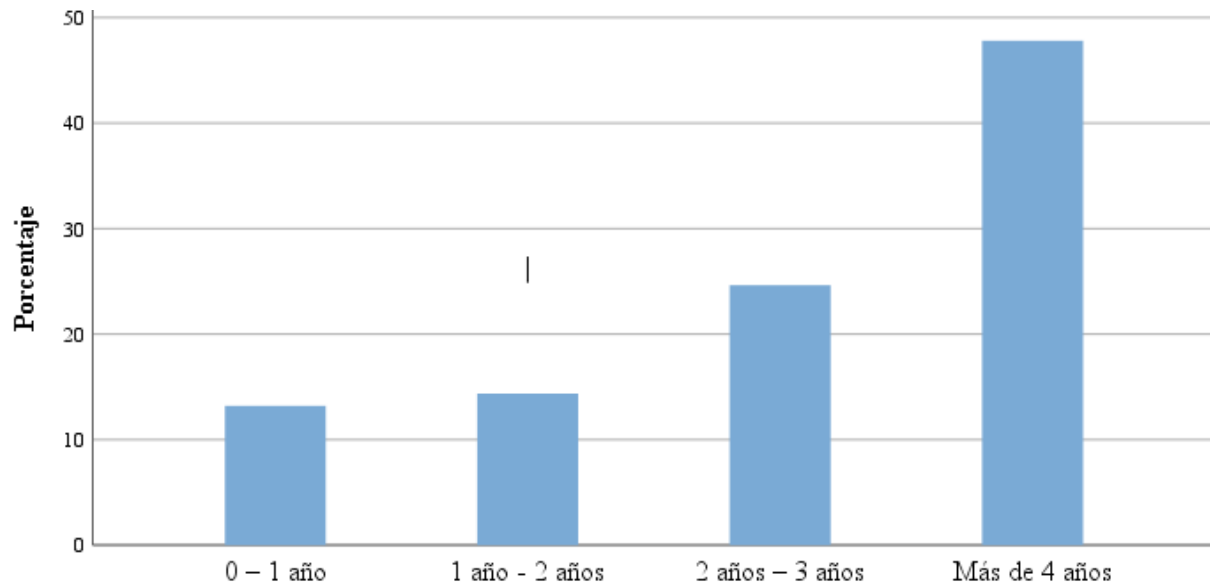
**Tabla 29**

*Hace que tiempo es cliente*

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0 – 1 año	45	13,2%
1 año - 2 años	49	14,4%
2 años – 3 años	84	24,6%
Más de 4 años	163	47,8%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Hace que tiempo es cliente*



#### **Análisis e interpretación**

El 13,2% han permanecido un año como clientes; el 14,4%; de 1 a 2 años; el 24,6% han perdurado de 2 a 3 años y por más de 4 años el 47,8% siendo clientes de la empresa. Lo cual muestra que la empresa ha logrado fidelizar a los clientes por años y ha manejado una buena estrategia de marketing.

#### **5. ¿Cuál fue su antiguo proveedor de internet antes de utilizar nuestros servicios?**

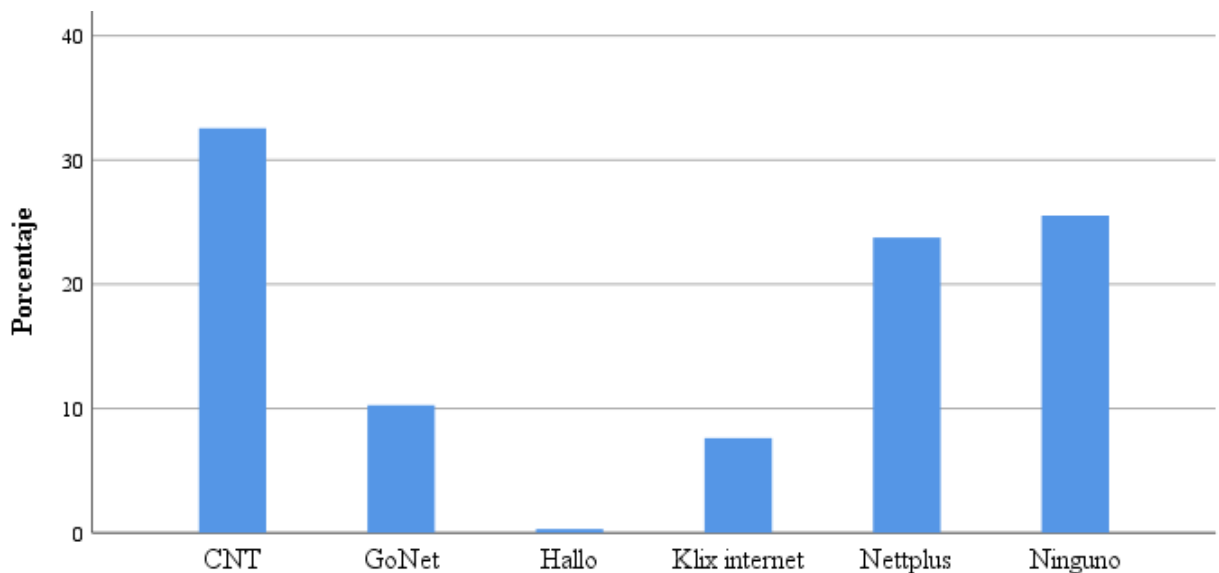
**Tabla 30**

*Cuál fue su antiguo proveedor*

<b>Empresas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CNT	111	32,6%
GoNet	35	10,3%
Hallo	1	0,3%
Klix internet	26	7,6%
Nettplus	81	23,8%
Ninguno	87	25,5%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**

*Cuál fue su antiguo proveedor*



### **Análisis e interpretación**

Con respecto a la pregunta de cuál fue su antiguo proveedor de internet, se obtuvo los siguientes resultados, el 32,6% con respecto su antiguo proveedor fue CNT, que no han utilizado ninguno de los proveedores mencionados con el 25,5%, y otra de las empresas que también fue la más seleccionada es Nettplus con el 23,8%.

Mediante esta información nos permite saber acerca de cuál sería la competencia más cercana a la empresa y la misma que debería mejorar.

### **6. ¿Cuál de las siguientes empresas cree que maneja los mejores precios?**

**Tabla 31**

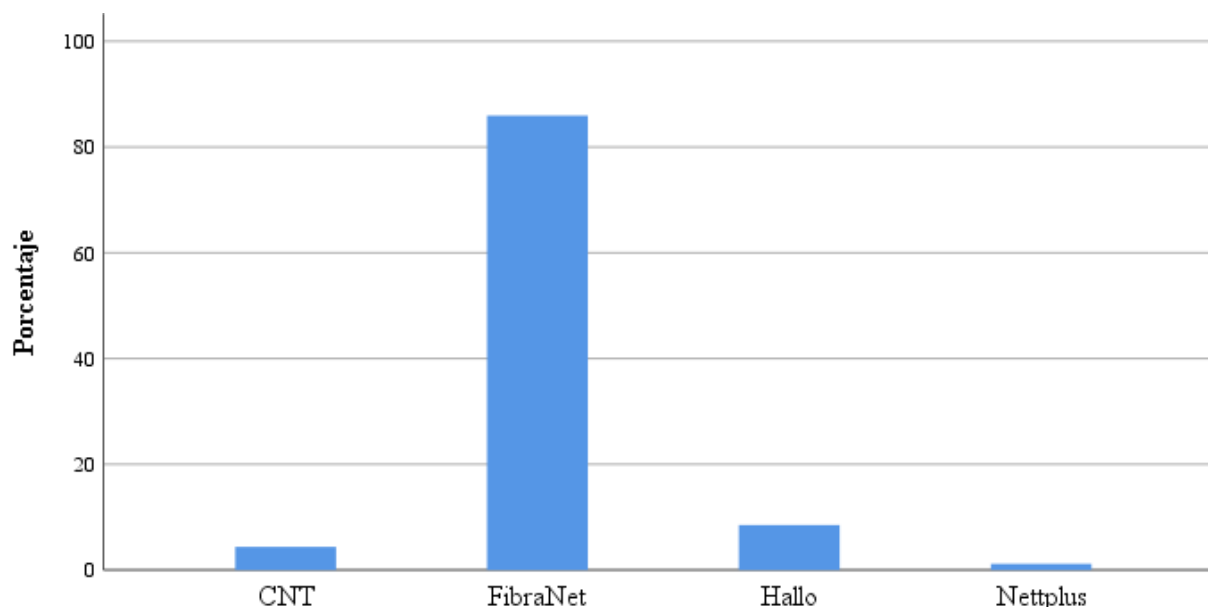
*Cuál de las siguientes empresas maneja los mejores precios*

<b>Empresas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CNT	15	4,4%
FibraNet	293	85,9%
Hallo	29	8,5%
Nettplus	4	1,2%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>



**Figura 26**

*Cuál de las siguientes empresas maneja los mejores precios*



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con la pregunta de qué empresas manejan los mejores precios destacaron 4 de ellas, teniendo como resultado el 85,9% mencionaron que FibraNet tiene los mejores precios; seguido de la empresa Hallo con el 8,5%; CNT con el 4,4% maneja los mejores precios y con el 1,2% mencionaron a la empresa de Nettplus.

De acuerdo a los resultados se puede descartar que la empresa FibraNet no presenta ninguna amenaza con respecto a los precios que ofrecen las demás empresas ya que es normal y no tan económicos.

### **7. ¿Cuál de los siguientes productos usted tiene actualmente de la empresa FibraNet?**

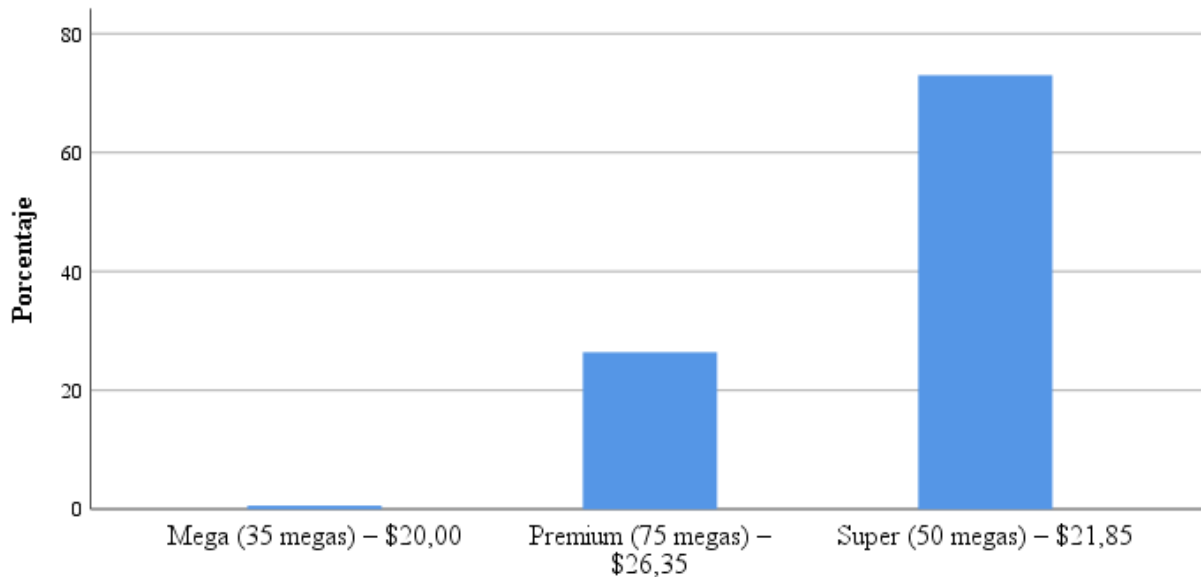
**Tabla 32**

*Cuál producto tiene actualmente*

<b>Productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mega (35 megas) – \$20,00	2	0,6%
Premium (75 megas) – \$26,35	90	26,4%
Súper (50 megas) – \$21,85	249	73%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 27**

*Cuál es el producto que tiene actualmente*



### **Análisis e interpretación**

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las personas se obtuvo información acerca de los productos que los clientes actualmente cuentan, dando como resultado que un porcentaje del 73% cuenta con el producto Súper (50 megas) - \$21,85, seguido del producto que es utilizado es el Premium (75 megas) - \$26,35 teniendo un porcentaje del 26,4% y por último tenemos el Mega (35 megas) - \$20,00 con un porcentaje del 0,6%.

De acuerdo a los clientes de FibraNet el producto que más adquieren el cliente es el Súper (50 megas) - \$21,85 debido que esta disponibilidad económica del cliente.

### **8. ¿Cuál de los siguientes planes promocionalmente le gustaría acceder a un futuro?**

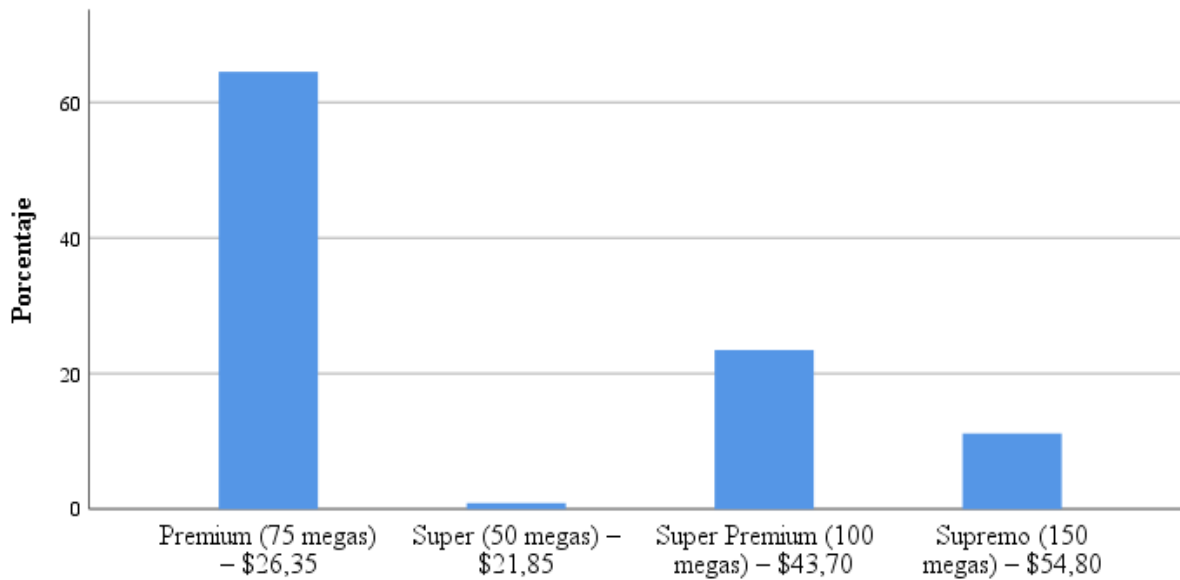
**Tabla 33**

*Cuál de los siguientes planes le gustaría acceder*

<b>Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Premium (75 megas) - \$26,35	220	64,5%
Súper (50 megas) - \$21,85	3	0,9%
Súper Premium (100 megas) - \$43,70	80	23,5%
Supremo (150 megas) - \$54,80	38	11,1%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 28**

*Cuál de los siguientes planes le gustaría acceder*



### **Análisis e interpretación**

Con respecto a la pregunta que planes promocionales les gustaría acceder al futuro, obtuvimos los siguientes resultados, en un futuro el 64,5% accederían al plan Premium (75 megas) – \$26,35, con el 23,5% accederían a Súper Premium (100 megas) – \$43,70; seguido del plan Supremo (150 megas) – \$54,80 con el 11,1% y el plan Premium (75 megas) – \$26,35 con el 64,5%.

El producto que más prefirieron los clientes de cual adquiriría en un futuro es el Premium (75 megas) – \$26,35, permitiendo, luego cierta cantidad de ellos eligieron Súper Premium (100 megas) – \$43,70, dando a conocer a la empresa que estos serían los productos más adquiridos en un futuro.

### **9. ¿Usted cree que el servicio de internet de FibraNet es rápido?**

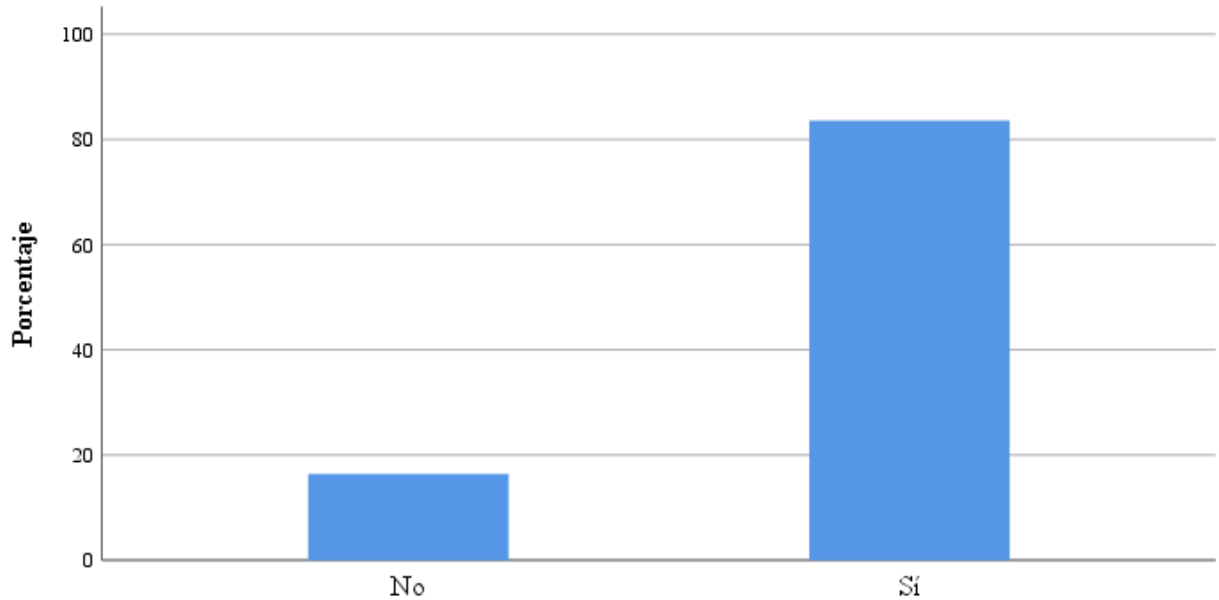
**Tabla 34**

*Usted cree que es rápido el servicio de internet*

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	56	16,4%
Sí	285	83,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 29**

*Usted cree que es rápido el servicio de internet*



**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa, supieron responder que el servicio de internet que presta la empresa si es rápido con un porcentaje de 83,6% y un 16,4% supieron manifestar que no es rápido el servicio de internet. Están satisfechos con respecto a la rapidez del servicio, pero una cierta cantidad de ellos no considera que sea lo suficientemente rápido, por lo cual la empresa debería mejorar en cuanto al servicio.

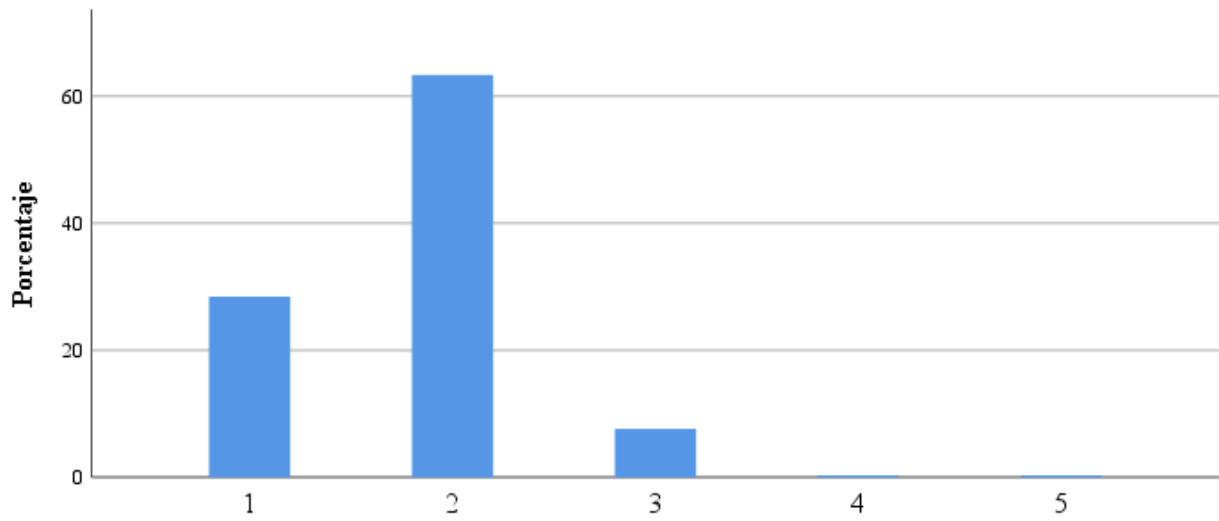
**10. Califique los servicios que presta la empresa de internet de FibraNet, teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo), 5(muy malo)**

**Tabla 35**

*Servicio al cliente*

Descripción	Servicio al cliente	
	Frecuencia	Porcentaje
1	97	28,4%
2	216	63,3%
3	26	7,6%
4	1	0,3%
5	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

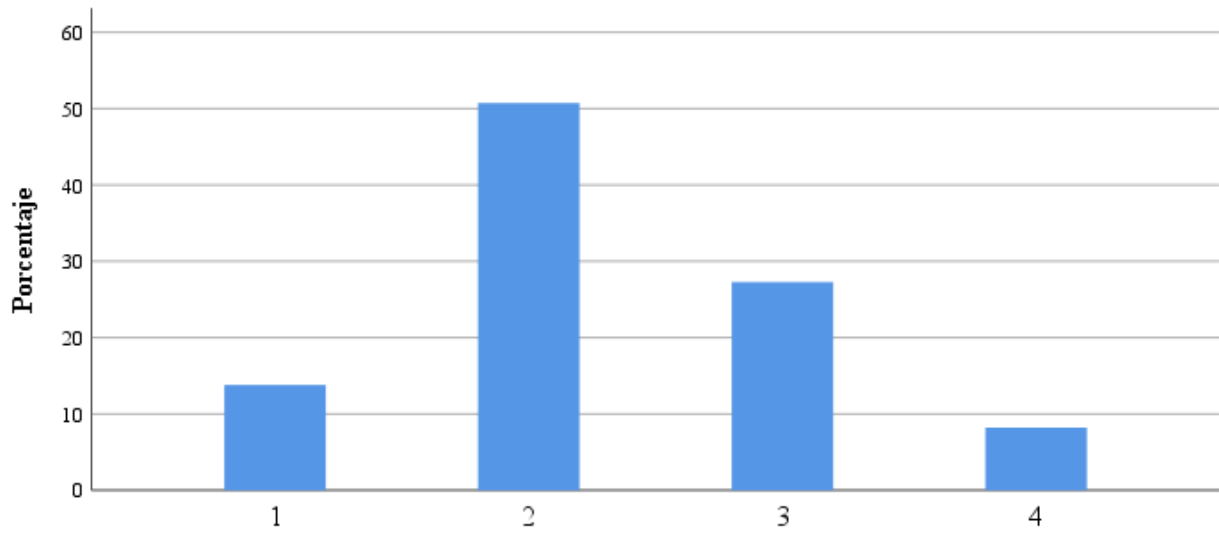
**Figura 30**  
*Servicio al cliente*



**Tabla 36**  
*Variedad de servicio*

<b>Variedad de servicio</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	47	13,8%
2	173	50,7%
3	93	27,3%
4	28	8,2%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

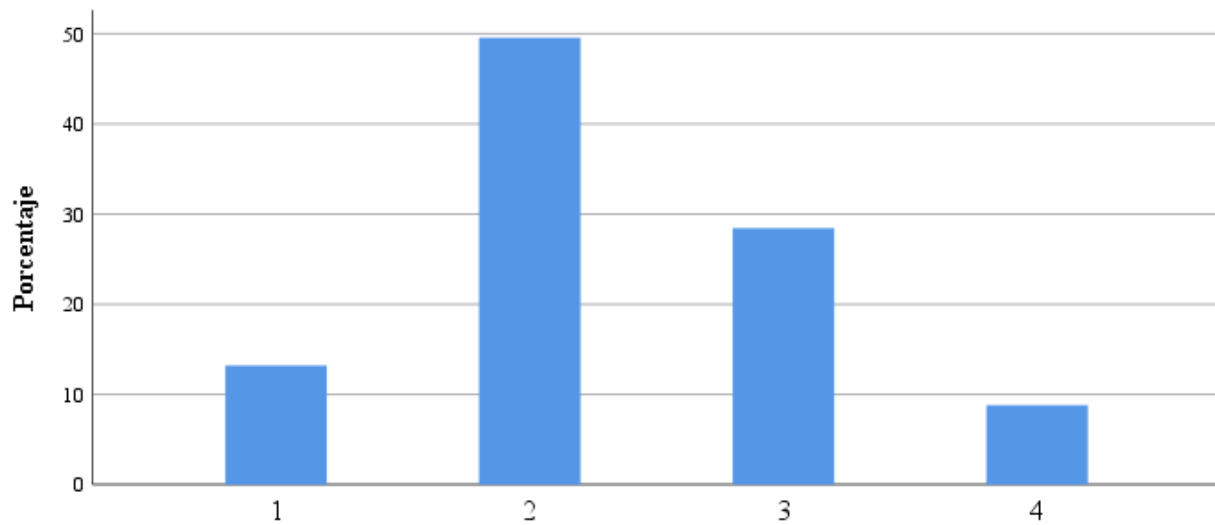
**Figura 31**  
*Variación de servicio*



**Tabla 37**  
*Publicidad*

<b>Publicidad</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	55	16,1%
2	172	50,4%
3	86	25,2%
4	28	8,2%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

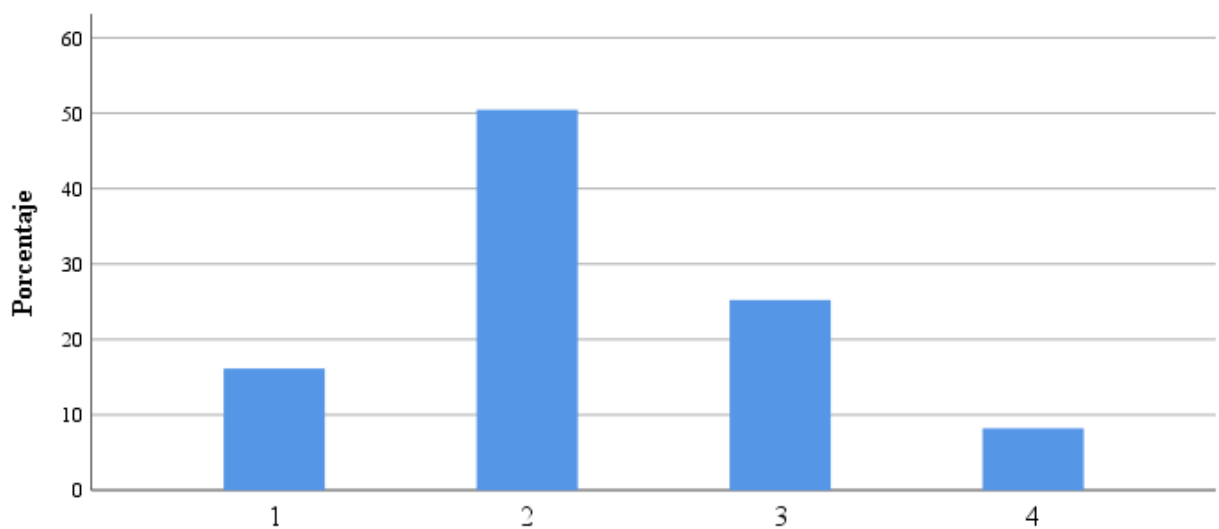
**Figura 32**  
*Publicidad*



**Tabla 38**  
*Promociones*

<b>Promociones</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	45	13,2%
2	169	49,6%
3	97	28,4%
4	30	8,8%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

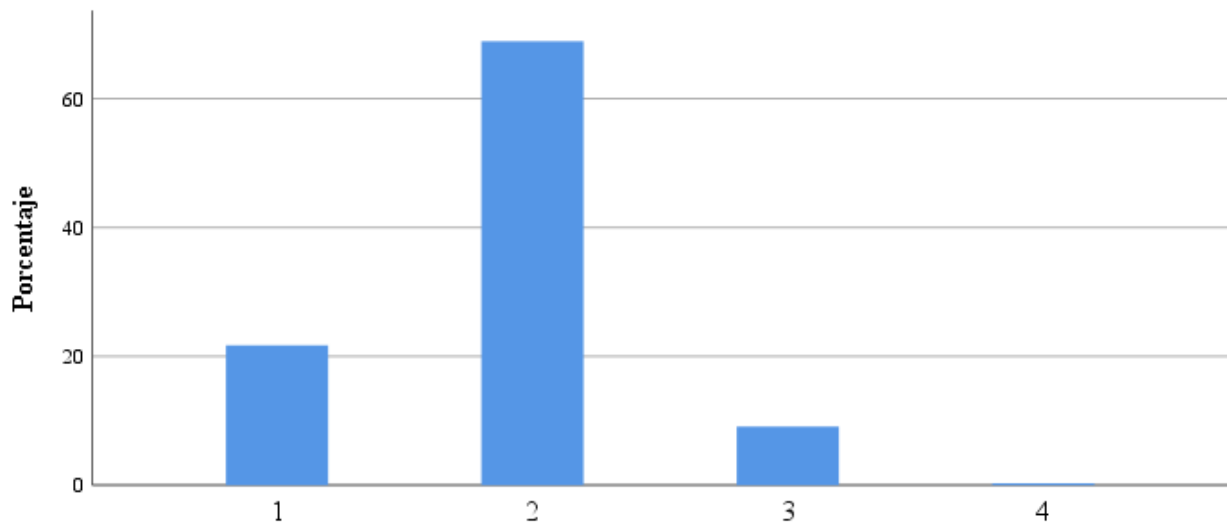
**Figura 33**  
*Promociones*



**Tabla 39**  
*Atención al cliente*

<b>Atención al cliente</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	74	21,7%
2	235	68,9%
3	31	9,1%
4	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

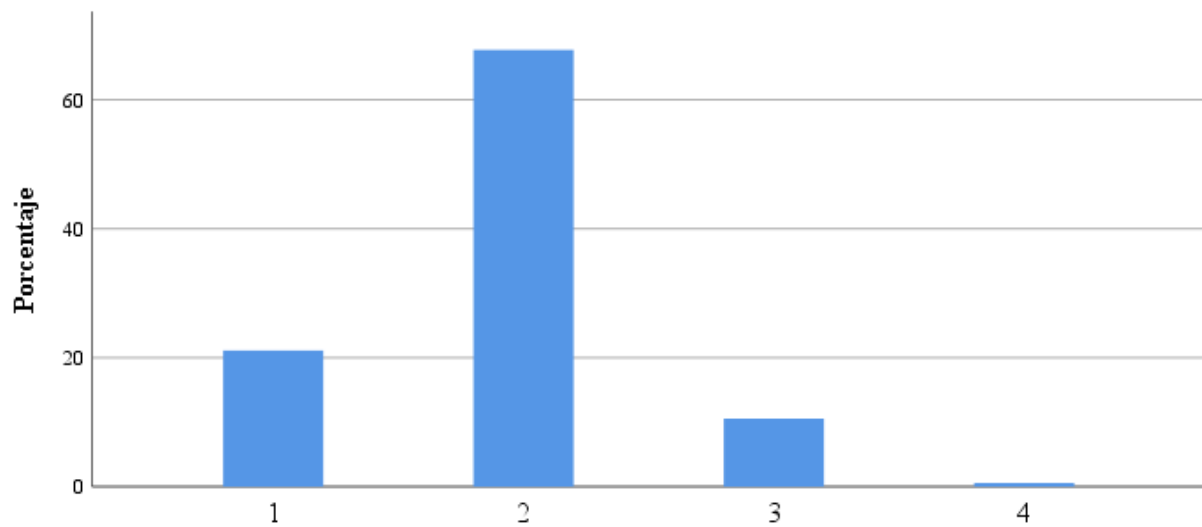
**Figura 34**  
*Atención al cliente*



**Tabla 40**  
*Horarios de atención*

Descripción	Horarios de atención	
	Frecuencia	Porcentaje
1	72	21,1%
2	231	67,7%
3	36	10,6%
4	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 35**  
*Horarios de atención*

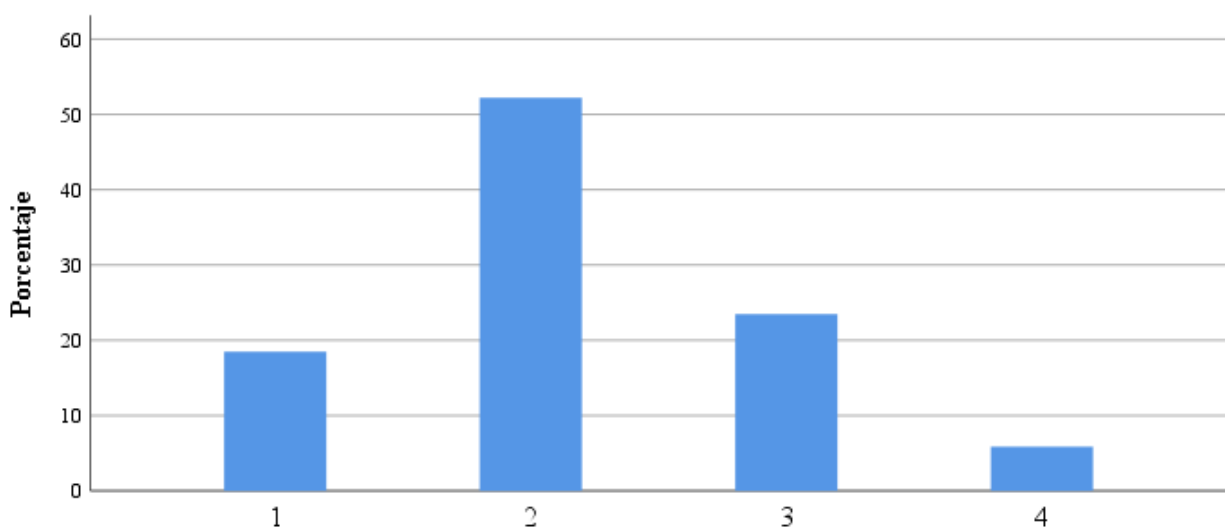




**Tabla 41**  
*Facilidad de pago*

<b>Facilidad de pago</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	63	18,5%
2	178	52,2%
3	80	23,5%
4	20	5,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

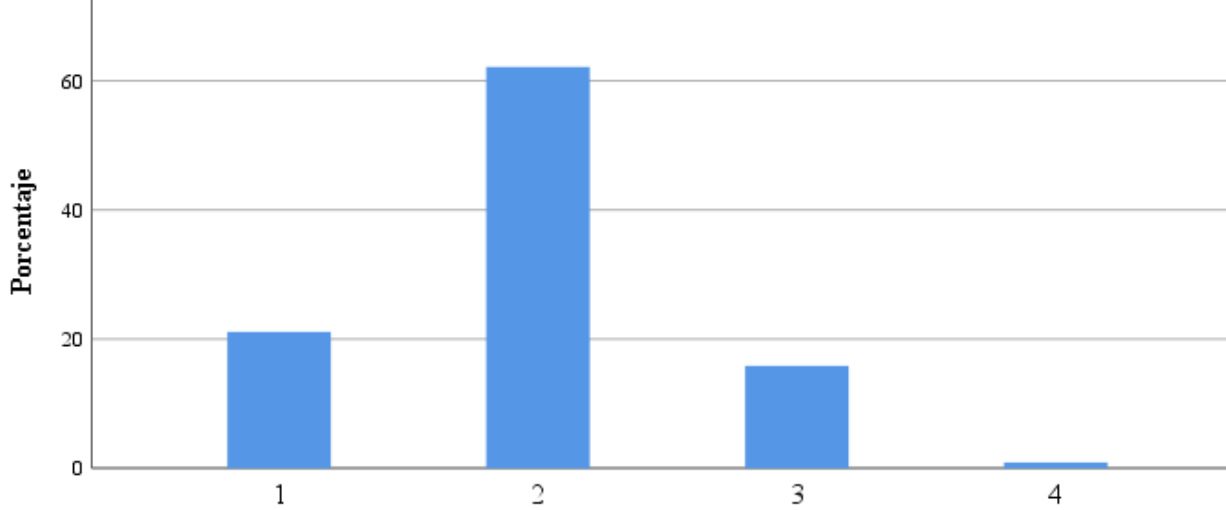
**Figura 36**  
*Facilidad de pago*



**Tabla 42**  
*Instalación*

<b>Instalación</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	72	21,1%
2	212	62,2%
3	54	15,8%
4	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

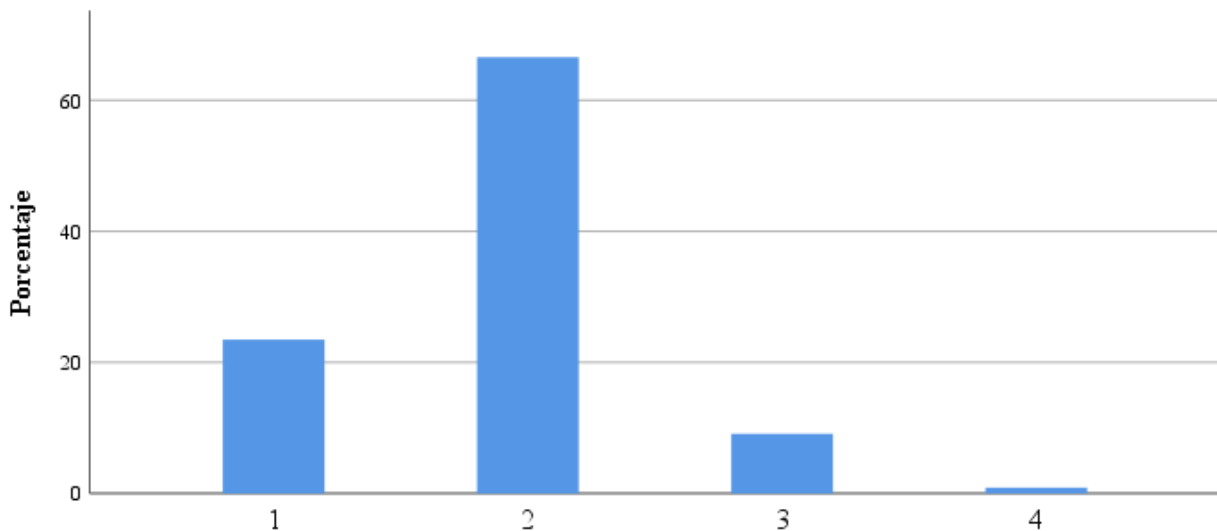
**Figura 37**  
*Instalación*



**Tabla 43**  
*Ubicación*

Ubicación		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	80	23,5%
2	227	66,6%
3	31	9,1%
4	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 38**  
*Ubicación*



### Análisis e interpretación

Con respecto a la satisfacción de las variables planteadas se destacan las más relevantes, de acuerdo a lo que los clientes dar a conocer: respondieron que es “Bueno” al servicio al cliente con un 63,3%; variedad de servicio 50,7%; Publicidad 50,4%; Promociones 49,6%; Atención al cliente 68,9%; Horarios de atención 67,7%; Facilidad de pago 52,2%; Instalación 62,2% y en Ubicación 66,6%.

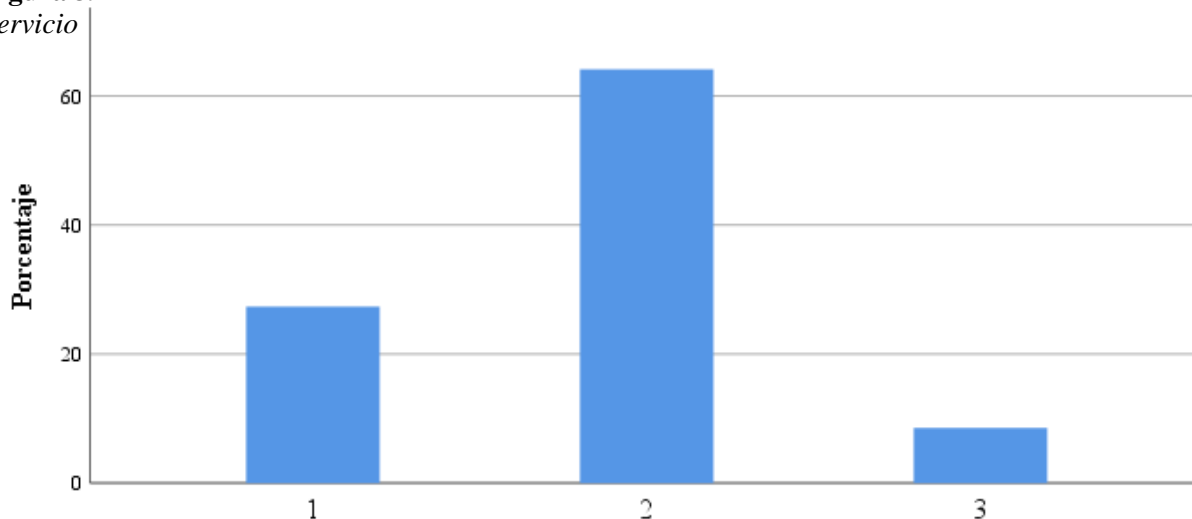
Se puede concluir que la empresa de internet se ha desarrollado bien en cuanto a las características de los servicios que presta a los clientes, pero sin embargo aún falta mejorar en pequeños detalles, como es en la variedad de servicio, promociones y la publicidad que obtuvieron valores pequeños pero significativos con relación a lo demás.

### 11. Califique al personal de acuerdo a su atención que le han brindado, teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo), 5(muy malo)

Tabla 44  
Servicio

Descripción	Servicio	
	Frecuencia	Porcentaje
1	93	27,3%
2	218	63,9%
3	29	8,5%
Sistema	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

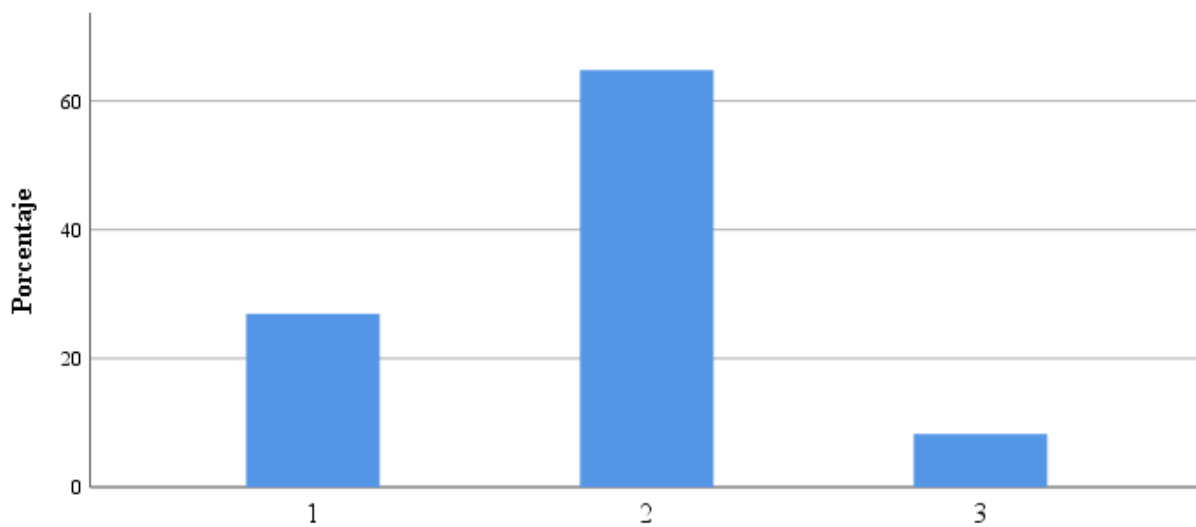
Figura 39  
Servicio



**Tabla 45**  
*Agilidad*

<b>Agilidad</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	91	26,7%
2	219	64,2%
3	28	8,2%
Sistema	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

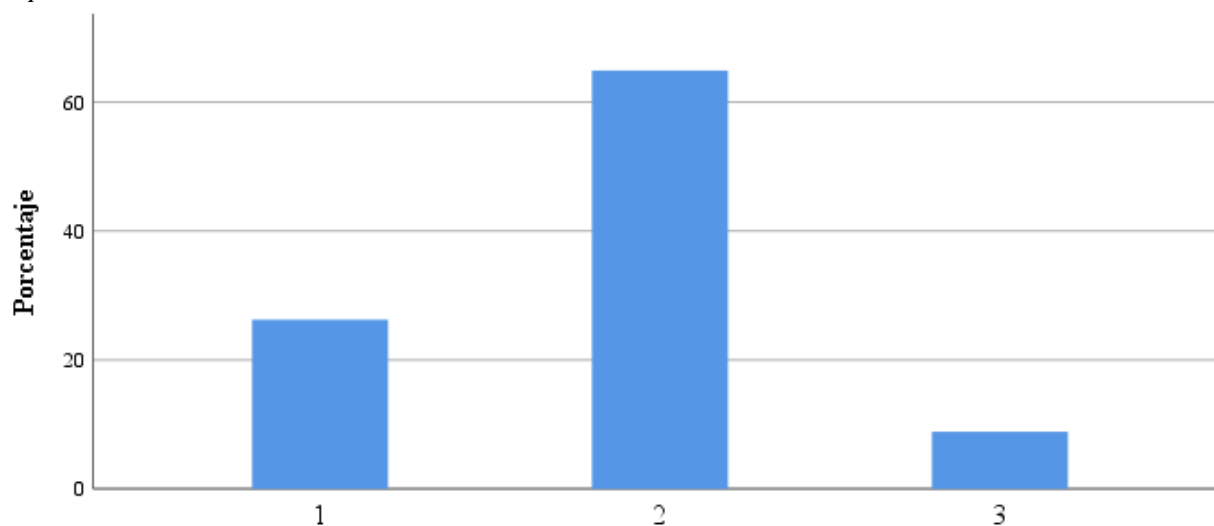
**Figura 40**  
*Agilidad*



**Tabla 46**  
*Oportunidad*

<b>Oportunidad</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	89	26,1%
2	220	64,5%
3	30	8,8%
Sistema	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

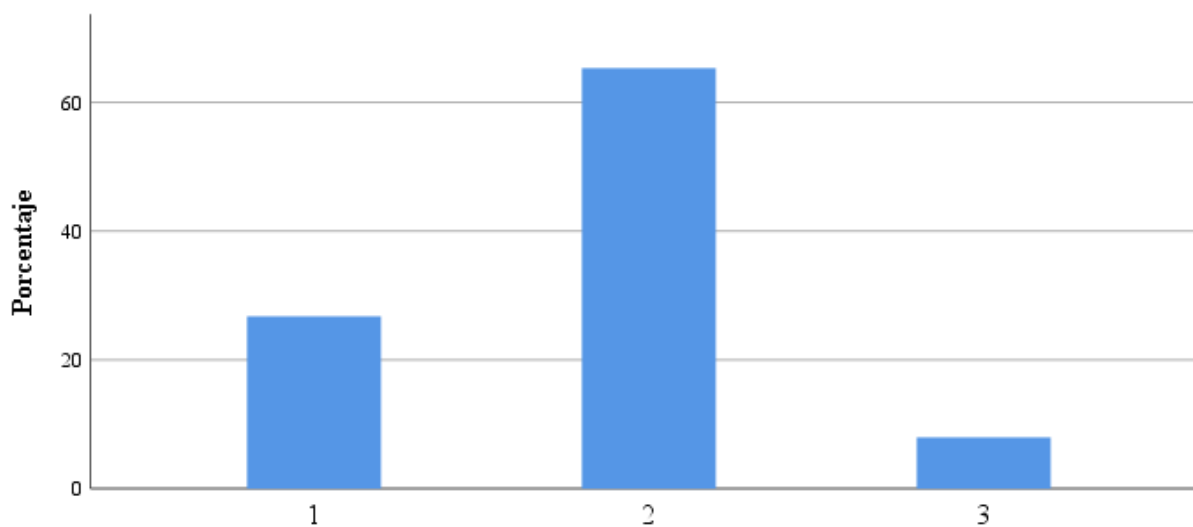
**Figura 41**  
*Oportunidad*



**Tabla 47**  
*Amabilidad*

<b>Amabilidad</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	91	26,7%
2	222	65,1%
3	27	7,9%
Sistema	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

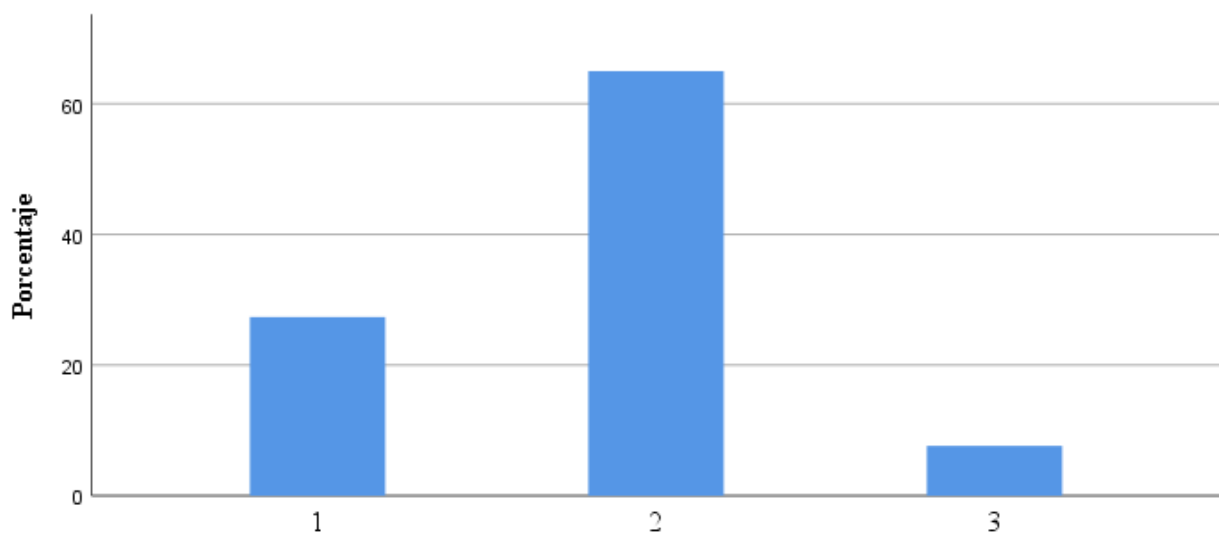
**Figura 42**  
*Amabilidad*



**Tabla 48**  
*Atención*

Descripción	Atención	
	Frecuencia	Porcentaje
1	93	27,3%
2	221	64,8%
3	26	7,6%
Sistema	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

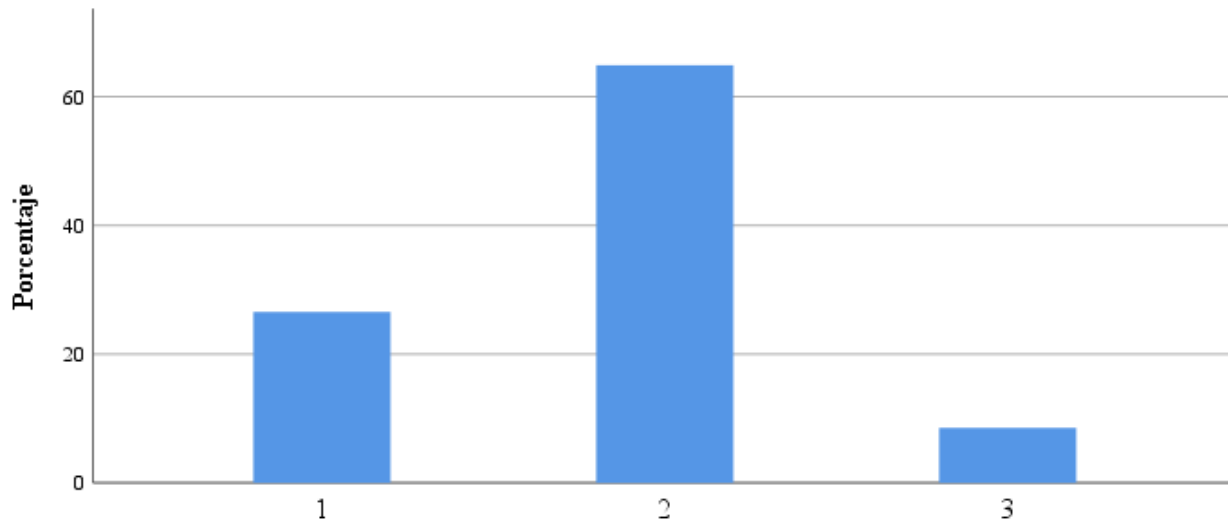
**Figura 43**  
*Atención*



**Tabla 49**  
*Paciencia*

Descripción	Paciencia	
	Frecuencia	Porcentaje
1	90	26,4%
2	220	64,5%
3	29	8,5%
Sistema	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

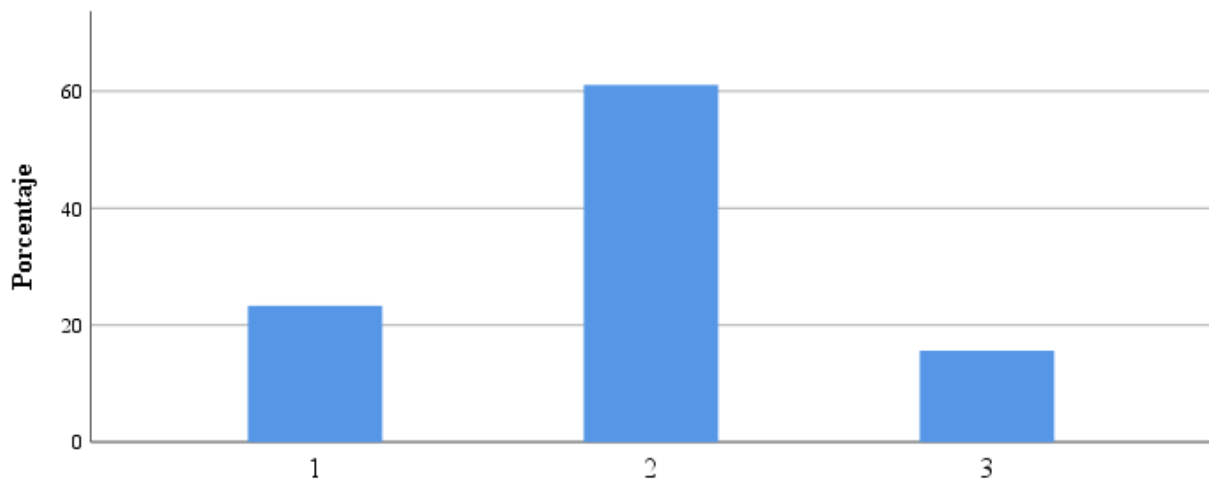
**Figura 44**  
*Paciencia*



**Tabla 50**  
*Comunicación clara y asertiva*

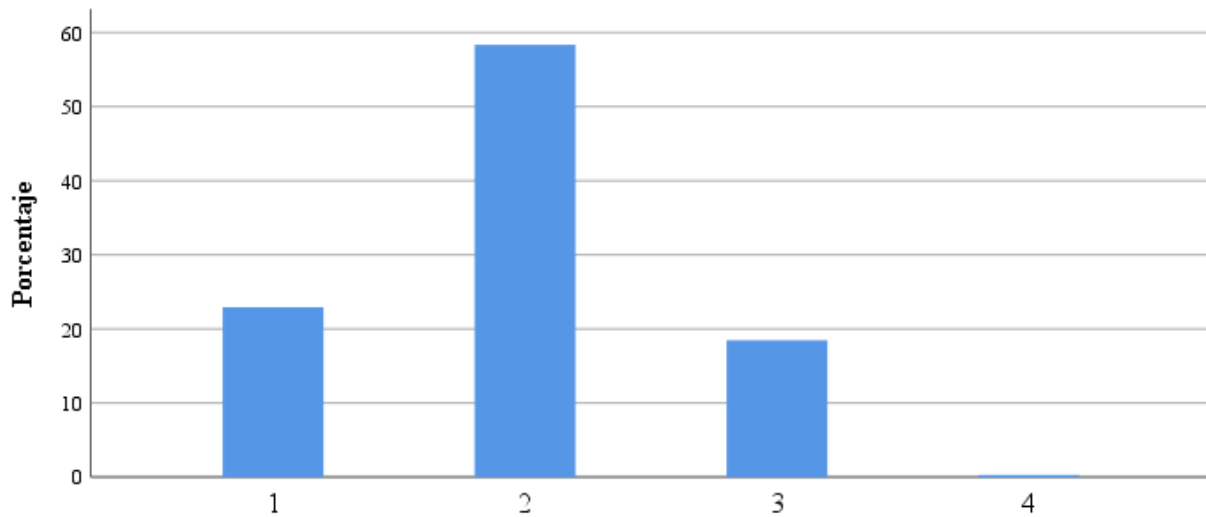
<b>Comunicación clara y asertiva</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	79	23,2%
2	207	60,7%
3	53	15,5%
Sistema	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 45**  
*Comunicación clara y asertiva*



**Tabla 51***Dominio del tema*

Dominio del tema		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	77	22,6%
2	196	57,5%
3	62	18,2%
4	1	0,3%
Sistema	5	1,5%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 46***Dominio del tema***Análisis e interpretación**

En cuanto a la atención del personal que ha brindado a los clientes, los resultados de las variables se calificaron como buena, con respecto al Servicio 63,9%, Agilidad 64,2%, Oportunidad 64,5%, Amabilidad 65,1%, Atención 64,8%, Paciencia 64,5%, Comunicación clara y asertiva 60,7%, Dominio del tema 57,5%. La empresa maneja una buena atención hacia los clientes, sin embargo, existieron algunos valores por la cual empresa debería ir mejorando como en la comunicación clara y asertiva y en el dominio de tema, debido que son características de suma importancia para que el cliente tenga en claro acerca del servicio que ofrece la empresa.



## 12. Según su criterio califique cuál de las siguientes empresas tiene el mejor servicio.

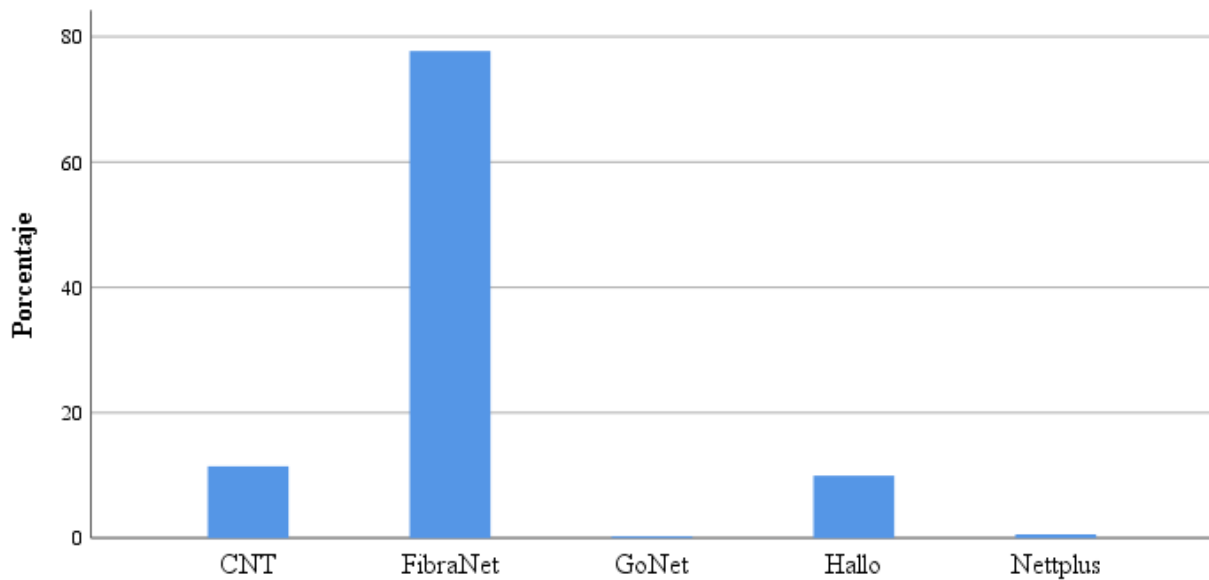
**Tabla 52**

*Mejor servicio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CNT	39	11,4%
FibraNet	265	77,7%
GoNet	1	0,3%
Hallo	34	10%
Nettplus	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 47**

*Mejor servicio*



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo al total de las encuestas aplicadas el 77,7% de las personas mencionan que el mejor servicio tiene la empresa de FibraNet, seguido de quienes indican que la empresa de CNT tiene el mejor servicio con un porcentaje del 11,4%, la empresa Hallo con un 10%. Con la información recolectada podemos percatar que no existe una competencia tan fuerte con respecto a los precios acerca del servicio de internet.

**13. A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuevos productos, promociones y novedades que ofrece FibraNet.**

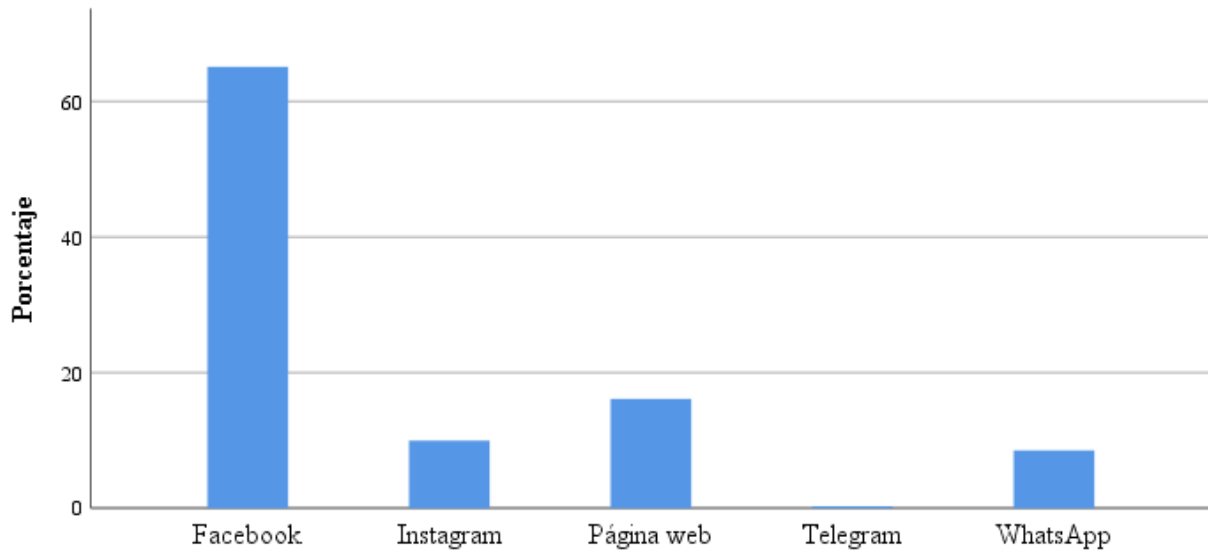
**Tabla 53**

*Qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	222	65,1%
Instagram	34	10,0%
Página web	55	16,1%
Telegram	1	0,3%
WhatsApp	29	8,5%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 48**

*Qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa*



**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la publicidad los clientes respondieron el medio que les gustaría recibir información es mediante la plataforma de Facebook con un porcentaje del 65,1%, seguido de una página web con un porcentaje del 16,1% y finalmente con un 10% que correspondería a Instagram. La mayor parte de los clientes coinciden en recibir información acerca de los productos por medio de Facebook y página web como principales medios de comunicación que fueron más seleccionados.

**14. Según su criterio califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones**

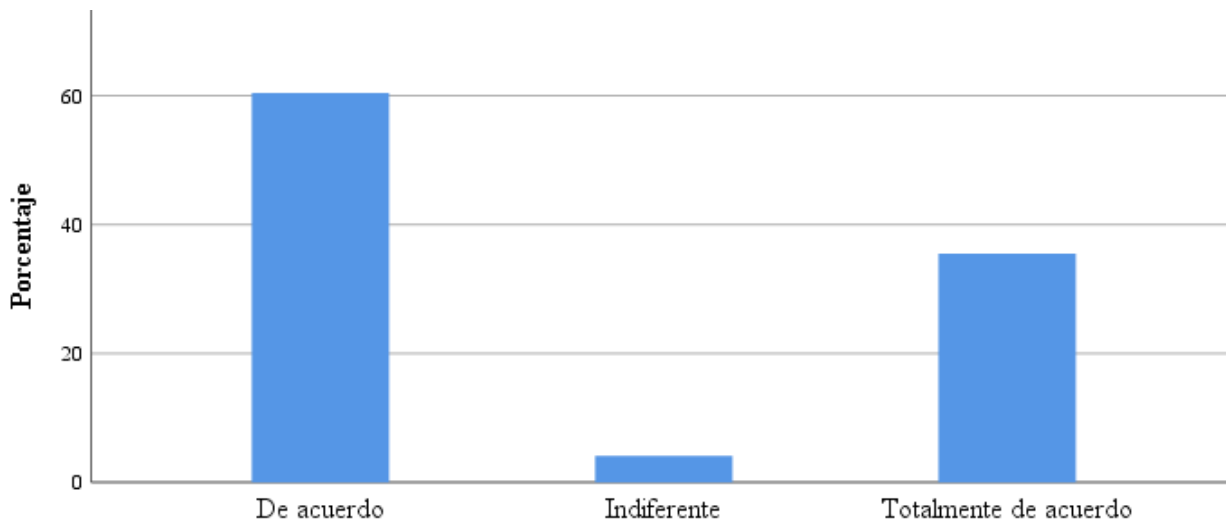
**Tabla 54**

*Debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram*

<b>La empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	206	60,4
Indiferente	14	4,1
Totalmente de acuerdo	121	35,5
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

**Figura 49**

*La empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram*

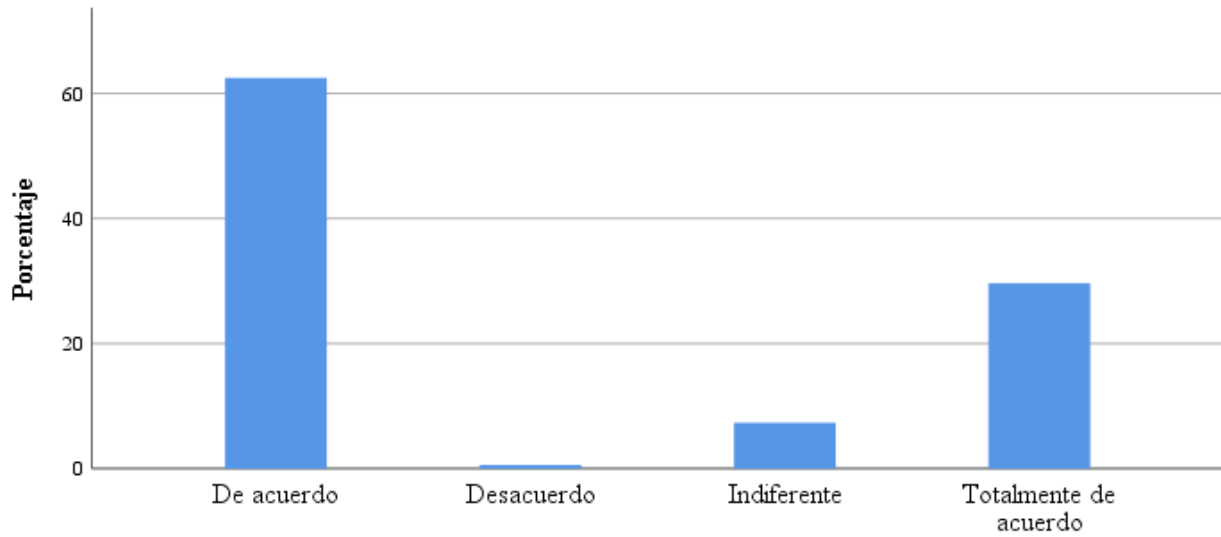


**Tabla 55**

*Debería tener página web*

<b>Debería tener una página web</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	213	62,5%
Desacuerdo	2	0,6%
Indiferente	25	7,3%
Totalmente de acuerdo	101	29,6%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

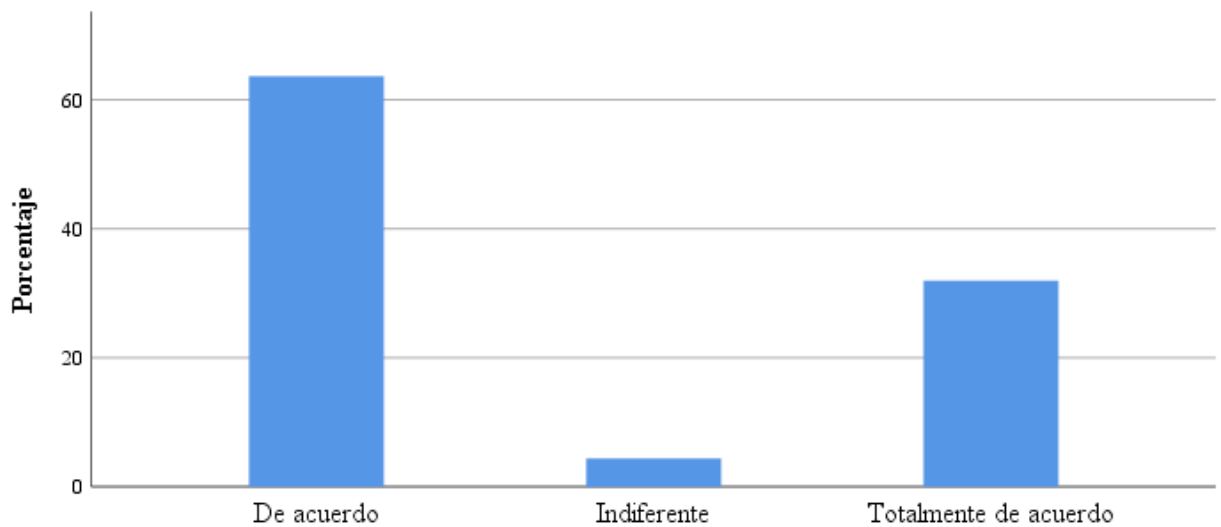
**Figura 50**  
*Debería tener página web*



**Tabla 56**  
*Subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales*

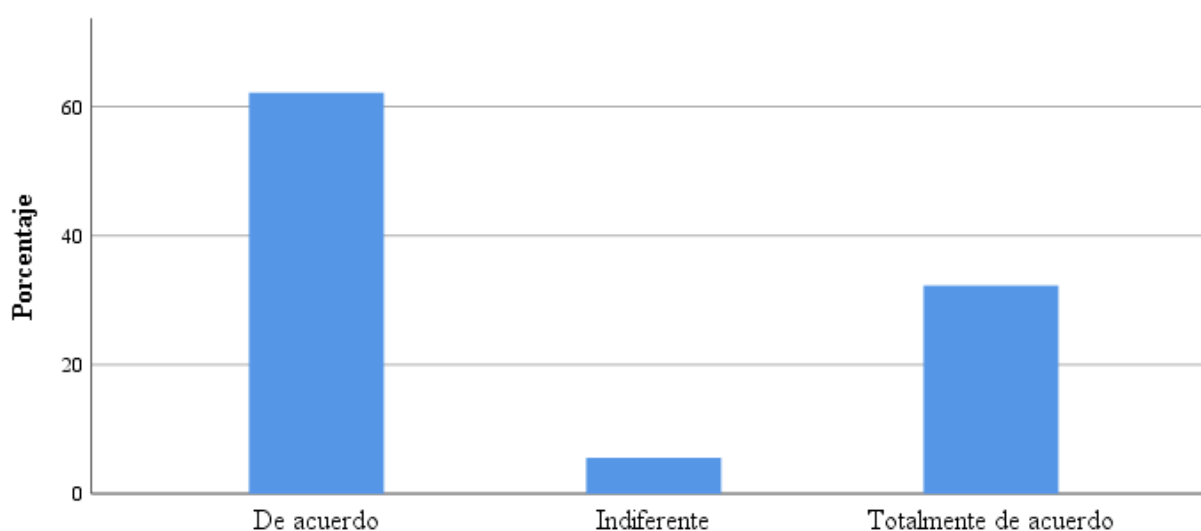
<b>Debería de subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	217	63,6%
Indiferente	15	4,4%
Totalmente de acuerdo	109	32%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

**Figura 51**  
*Subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales*



**Tabla 57***Debería tener servicios en diferentes sitios*

<b>Debería tener servicios en diferentes sitios de la ciudad de Zamora</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	212	62,2%
Indiferente	19	45,6%
Totalmente de acuerdo	110	32,3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

**Figura 52***Debería tener servicios en diferentes sitios*

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenido acerca de las características más distinguidas para la empresa, así como las variables que correspondieron en De acuerdo: la empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en Instagram 60,4%, debería tener una página web 62,5%, debería subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales 63,6% y debería de subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales 63,6%. Como se puede analizar que los clientes de FibraNet están de acuerdo que debería desarrollar publicidad en Instagram, igualmente subir todo tipo de promociones en diferentes plataformas digitales, además debería contar con una página web y que existiera más puntos de servicios en la ciudad.

**15. Cuál de las siguientes alternativas tiene mayor facilidad de pago.**

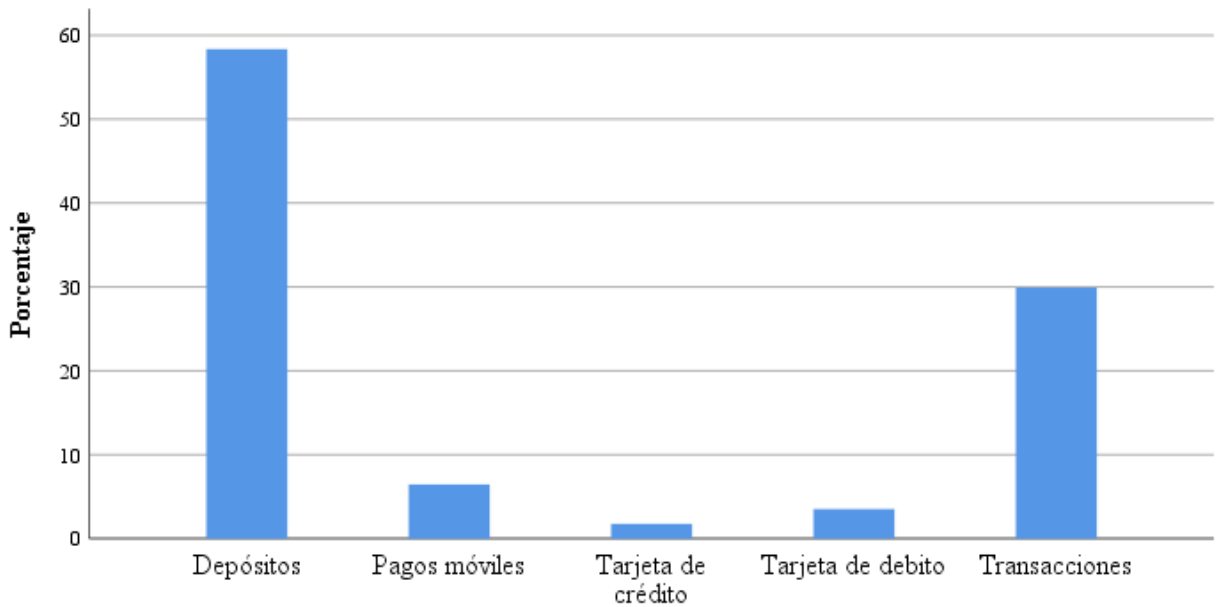
**Tabla 58**

*Facilidad de pago*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Depósitos	199	58,4%
Pagos móviles	22	6,5%
Tarjeta de crédito	6	1,8%
Tarjeta de debito	12	3,5%
Transacciones	102	29,9%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Figura 53**

*Facilidad de pago*



**Análisis e interpretación**

Con respecto a la facilidad de pago obtuvo un porcentaje del 58,8% en depósitos, seguido de transacciones con un porcentaje de 29,9%, de acuerdo con los pagos móviles tiene un porcentaje del 6,5% y con el 3,5% referentes a tarjeta de débito. El medio que les mas les facilita a los clientes para el pago del servicio es por depósitos y transacciones las cuales fueron las alternativas más seleccionadas.

**Anexo 14.** Certificado de traducción del resumen

**Lic. Larry Palacio**

Con cédula de identidad 1103982987, certificado como traductor e intérprete en la Senecyt con registro MDT-3104-CCL-279678,

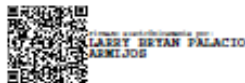
**C E R T I F I C O:**

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen de la tesis, "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET FIBRANET DE LA CIUDAD DE ZAMORA", cuya autoría de la estudiante Vilma Patricia Remache Morocho, con cédula 1900810043, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Se autoriza a lo interesados hacer uso de la misma para los trámites que crean convenientes.

Emitida en Loja, a los 29 días del mes de mayo de 2023.

Atentamente



Lic. Larry Palacio

**Licenciado en Ciencias de la Educación mención Idioma Inglés**