# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

## Escuela de Negocios

**Propuesta de diseño de un plan de crecimiento estratégico para mejorar la posición de la Empresa Netline del cantón Urdaneta, Provincia de los Ríos, durante el primer semestre del 2025.**

**Mayorga García Elsa Estefanía**

## Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnóloga Superior en Administración de Empresas**

**Quito, 19 de Junio del 2025.**

# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

## Escuela de Negocios

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Propuesta de diseño de un plan de crecimiento estratégico para mejorar la posición de la Empresa Netline del cantón Urdaneta, Provincia de los Ríos, durante el primer semestre del 2025.**

Mayorga García Elsa Estefanía

Ing. Grace Izurieta

**Quito, 19 de 06 del 2025**

# DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Así mismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Elsa Estefanía Mayorga García

**Código estudiante:** 2553

**Cédula de identidad:** 1207658400

**Lugar y fecha**: Quito, 19 de Junio del 2025.

# ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

# UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnologico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

# DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría para poder superar cada obstáculo y por darme la oportunidad de poder cumplir esta meta académica.

A mis padres, por su apoyo constante, por sus sabios consejos, por su paciencia y por la motivación y por inculcarme e impulsarme a ser mejor cada día tanto en lo personal y en lo profesional.

A mi hija, quién es mi motor de inspiración, mi fuente de alegría y quién ha sembrado en mi esa lucha y tenacidad para poder alcanzar mis sueños, porque quiero que siempre te sientas orgullosa de mi como yo lo estoy de ti.

# AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fortaleza necesaria para poder cumplir cada meta personal y profesional.

A mis padres porque creer en mí, por cada palabra, por su confianza y por enseñarme que con paciencia, determinación y perseverancia se puede lograr grandes resultados. Su apoyo ha sido mi mayor impulso y este gran logro es el reflejo de aquello.

A mi hija, por ser mi compañera, por comprenderme y por ser mi mayor motivación.

A los docentes del Instituto TESA por los conocimientos impartidos, por los sabios consejos, experiencias y apoyo constante a lo largo de formación académica.

# RESUMEN

La presente “Propuesta de diseño de un plan de crecimiento estratégico para mejorar la posición de la Empresa Netline del cantón Urdaneta, Provincia de los Ríos, durante el primer semestre del 2025”, tuvo como objetivo principal el establecimiento de estrategias que contribuyan a la empresa a aumentar su presencia en el mercado local, optimizar sus productos y servicios, y fortalecer su competitividad frente a otros actores del sector. El tipo de investigación utilizada es de carácter descriptiva porque se centró en realizar un análisis de las variables en estudio en un momento determinado. Entre los resultados más destacados, se identificó áreas para realizar mejoras en los productos y el servicio que oferta Netline. También que la empresa debe de emplear herramientas digitales que fortalezcan la marca, imagen y con ello captar clientes potenciales y fidelizar los actuales. Se concluye que es fundamental un enfoque que se oriente más a los clientes, mediante estrategias de marketing digital más efectivas y una mejora en la comunicación con el público objetivo. Las perspectivas futuras incluyen la posibilidad de aplicar las estrategias de crecimiento en otros mercados, escalando el éxito logrado a nivel local y expandiendo la presencia de la empresa Netline en otros sectores.

**Palabras Clave:** Propuesta, diseño, plan, crecimiento, estratégico, posición, estrategias.

# ABSTRACT

The present “Proposal for the design of a strategic growth plan to improve the positioning of the Netline Company of Urdaneta canton, Los Ríos Province, during the first semester of 2025”, had as its main objective the establishment of strategies that help the company to increase its presence in the local market, optimize its products and services, and strengthen its competitiveness against other actors in the sector. The scope of the proposal is descriptive in nature because it focused on conducting an analysis of the variables under study at a given time. Among the most outstanding results, areas for improvement in the products and services offered by Netline were identified. Also that the company should use digital tools to strengthen the brand, image and thereby attract potential customers and retain current ones. It is concluded that a more customer-oriented approach is essential, through more effective digital marketing strategies and improved communication with the target audience. Future prospects include the possibility of applying the growth strategies in other markets, scaling the success achieved locally and expanding Netline's presence in other sectors.

**Keywords**: Proposal, design, plan, growth, strategic, position, strategies.

**TABLA DE CONTENIDO**

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN ..... 16

1.1. Planteamiento del problema..... 16

1.2. Justificación ..... 17

1.3. Alcance ..... 18

1.4. Objetivos General y Específicos ..... 19

1.4.1. Objetivo General ..... 19

1.4.2. Objetivos Específicos ..... 19

CAPÍTULO II ..... 20 MARCO

TEÓRICO..... 20

2.1. Globalización ..... 20

2.1.1. Concepto de globalización ..... 20

2.1.2. Oportunidades que ofrece la globalización ..... 20

2.1.3. Desafíos de la globalización ..... 21

2.1.4. Estrategias de globalización ..... 21

2.2. Tecnología ..... 22

2.2.1. Concepto de tecnología ..... 22

2.2.2. Importancia de la tecnología .....
23

2.2.3. Uso de la tecnología en las empresas .....
23

2.3. Plan de crecimiento estratégico .....
24

2.3.1. Definición de plan de crecimiento estratégico .....
24

2.3.2. Objetivos del plan de crecimiento estratégico .....
24

2.3.3. Ventajas del plan de crecimiento estratégico .....
25

2.3.4. Desventajas del plan de crecimiento estratégico .....
26
2.3.5. Estructura del plan estratégico.....
26

2.4. Factores externos .....
30

2.4.1. Factor político .....
30

2.4.2. Factor económico .....
31

2.4.3. Factor social.....
31

2.4.4. Factor tecnológico .....
32

2.4.5. Factor ecológico .....
33

2.5. Posición competitiva .....
33

2.6. Posición .....
34

2.6.1 Importancia ..... 34

2.6.2. Tipos de posicionamiento ..... 34

2.6.3. Estrategias de posicionamiento ..... 36

2.7. Marco Conceptual ..... 38

2.8. Marco legal ..... 40

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO ..... 42

3.1. Tipo de investigación ..... 42

3.2. Enfoque ..... 43

3.3. Herramientas metodológicas..... 43

3.4. Técnicas ..... 44

3.5. Estudios iniciales ..... 45

3.5.1. Viabilidad técnica ..... 45

3.5.2. Viabilidad económica ..... 45

3.5.3. Viabilidad legal ..... 45

3.5.4. Organizador gráfico de variables ..... 46

3.5.5. Matriz de operacionalización de las variables .....47

3.5.6. Criterios y exclusión ..... 50

3.6. Desarrollo..... 51

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 52

4.1. Tabulación de datos ..... **¡Error! Marcador no definido.** Datos sociodemográficos ..... 52

4.2. Interpretación y discusión de resultados ..... 62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 67

Anexo A. Propuesta: Plan de crecimiento estratégico para la Empresa Netline. ..... 73

Anexo B. Evidencias de Fotos de la Empresa Netline. ..... 80

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables.. ..... 47

Tabla 2. Edad de los habitantes. ..... 52

Tabla 3. Género de los habitantes. ..... 52

Tabla 4. Lugar de procedencia ..... 53

Tabla 5. Conocimiento de la empresa de internet Netline ..... 53

Tabla 6. Percepción sobre si el servicio que ofrece Netline está alienado a las necesidades de Urdaneta ..... 54

Tabla 7. Conocimiento de la misión, visión y valores de Netline ..... 54 Tabla 8. Acciones emprendidas por Netline para mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece ..... 55 Tabla 9. Servicio de internet fijo en el hogar ..... 56

Tabla 10. Frecuencia de uso de internet fijo en el hogar ..... 56

Tabla 11. Información recibida de forma clara sobre los servicios de internet de Netline..... 57

Tabla 12. Empresas proveedoras de internet de los habitantes ..... 58

Tabla 13. Necesidad de plan de internet. Elaborado por ..... 58 Tabla 14. Precios de planes de internet de servicio fijo acorde a la accesibilidad de los

habitantes. .....
59

Tabla 15. Aspectos considerados importantes al momento de contratar el servicio de internet..

.....
59

Tabla 16. Medio o red social donde los habitantes han visualizado publicidad de la empresa

Netline. .....
60

Tabla 17. Criterio sobre el slogan de la empresa Netline .....
61

Tabla 18. Criterio sobre el logotipo de la empresa Netline .....
61

Tabla 19. Criterio sobre diferentes opciones .....
62 Tabla 20.
FODA.....74

Tabla 21. Plan acción para la Empresa Netline. .....
76

Tabla 22. Precios de los planes que oferta Netline .....
79

Tabla 23. Presupuesto de la propuesta .....
79

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente ..... 46

Figura 2. Variable Dependiente ..... 46

Figura 3. Edad de los habitantes ..... 52

Figura 4. Género de los habitantes. ..... 52

Figura 5. Lugar de procedencia. ..... 53

Figura 6. Conocimiento de la empresa de internet Netline. ..... 53

Figura 7. Percepción sobre si el servicio que ofrece Netline está alienado a las necesidades de Urdaneta ..... 54

Figura 8. Conocimiento de la misión, visión y valores de Netline. ..... 54 Figura 9. Acciones emprendidas por Netline para mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece**.** ..... 55 Figura 10. Servicio de internet fijo en el hogar. ..... 56

Figura 11. Frecuencia de uso de internet fijo en el hogar**.** ..... 56

Figura 12. Información recibida de forma clara sobre los servicios de internet de Netline. ... 57

Figura 13**.** Empresas proveedoras de internet de los habitantes. ..... 58

Figura 14. Necesidad de plan de internet. .....

58 Figura 15**.** Precios de planes de internet de servicio fijo acorde a la accesibilidad de los

habitantes. .....
59

Figura 16.Aspectos considerados importantes al momento de contratar el servicio de

internet. .....
59

Figura 17. Medio o red social donde los habitantes han visualizado publicidad de la empresa

Netline. .....
60

Figura 18**.** Criterio sobre el slogan de la empresa Netline. .....
61

Figura 19. Criterio sobre el logotipo de la empresa Netline. .....
61 Figura 20. Criterio sobre diferentes opciones.
.....62

Figura 21. Propuesta de Estructura Organizacional para Netline. .....
76

# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

El mundo de la comunicación ha sido revolucionado por el internet, y se ha convertido en un medio esencial para el acceso a información contribuyendo al desarrollo del conocimiento. Según Fernández (2024) a nivel mundial existen 5.400 millones de habitantes que utilizan el internet para diferentes fines o actividades. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (2024) señala que el 60.4% de las personas en el mundo cuentan con acceso a internet en sus casas. Así mismo, en América Latina también su uso ha incrementado significativamente, alrededor del 67% de la población tiene al menos un servicio activo y el 40% cuenta con cobertura. Brasil es el país que tiene una mayor participación el mercado de las telecomunicaciones, tiene 187.9 millones de usuarios con acceso a internet, México 107.3 y Argentina 40.58 (Fernández, 2024).

En el país se ha evidenciado un incremento significativo de planes de internet para los hogares. Álcazar (2024) menciona que el Ecuador durante los últimos años ha experimentado una transformación digital, porque el 81% de la población utiliza internet, que representa a 18.8 millones de ecuatorianos; cifra que refleja el auge tecnológico. El 33% de las conexiones se concentran en la Provincia del Guayas, el 28% en Pichincha y el 39% en el resto del país. De acuerdo a datos proporcionados por el INEC (2023) sólo el 62.2% de las viviendas tienen internet. A diferencia, que en el año 2010 dónde sólo un l3% contaba con este servicio y en la actualidad hay un 7.6% de analfabetismo digital.

Netline dio la iniciativa de emprender con la finalidad de brindar a la comunidad urdatense el servicio de internet para los hogares, negocios, instituciones públicas y privadas. Esta empresa pese a encontrarse ubica en la parte central del cantón, no ha podido consolidarse como la empresa líder, esto se debe porque no ha empleado estrategias que le

permita diferenciarse de sus competidores. Cuenta sólo con una página de facebook con pocos seguidores, donde publica contenido poco atractivo, no invierte en publicidad pagada para tener más visibilidad en diversas redes sociales y motores de búsqueda, y tampoco cuenta con canales de atención virtual, sólo WhatsApp.

También no realiza publicidad tradicional en medios de comunicación impresa, en televisión, radio y con stand en puntos estratégicos para promocionar la empresa y de esta manera captar clientes. Todo esto evidencia la falta de alienación estratégica para poder coordinar y optimizar los recursos eficientemente. Por ende, al existir en el mercado mucha competencia, y los clientes cada día son más exigentes en relación a la calidad en el servicio de internet, se debe de emplear un plan estratégico en el que cual se delimite cada uno de las fases para que Netline pueda mejorar su presencia en Urdaneta, y a la vez dar a conocer su marca y alcanzar el éxito organizacional deseado.

## 1.2. Justificación

La presente propuesta está enfocada en diseñar un plan de crecimiento estratégico que contribuya a mejorar la posición de la empresa Netline del cantón Urdaneta, durante el primer semestre del 2025. El aporte teórico se centra en proporcionar herramientas que ayude a la empresa a identificar nuevas oportunidades de mercado con alta demanda de servicios de internet fijo para expandir la red hacia esos lugares. Así mismo diversificar el servicio que ofrece para satisfacer las necesidades de la población objetivo y sobre todo dotar de técnicas que le ayude a estar preparada y adaptarse a los diversos cambios que se puedan generar en el entorno.

El aporte de innovación de esta propuesta se centra en que el sector tecnológico evoluciona constantemente, por lo tanto, Netline necesita vincular en su gestión administrativa la planificación estratégica en donde se realice un diagnóstico situacional, se establezcan objetivos y metas alineadas a su filosofía empresarial. En este sentido, es necesario que se desarrollen estrategias que le permita optimizar su potencial, adquirir

reconocimiento, mejorar el servicio que ofrece y por ende su posición para ser la empresa proveedora de internet líder en el mercado del cantón Urdaneta.

Desde el ámbito metodológico, esta investigación se encuentra enmarcada dentro de los parámetros de la línea de investigación Transformación de los Modelos de Operación Empresarial de la Carrera de Administración del Instituto Superior Tecnológico San Antonio. También servirá como apoyo para futuras investigaciones y para empresas que enfrenten situaciones similares. La viabilidad del proyecto se basó en la autorización y predisposición del propietario de la empresa para proporcionar información para el desarrollo de este estudio.

El impacto social, está enfocado en el objetivo número 6 del Plan de Desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025 que es la incentivación a generar fuentes de empleo dignos para las Mipymes y en el objetivo 8 que consiste en el impulso a la conectividad como motor del desarrollo y crecimiento económico sostenible. El principal beneficiario directo será el gerente propietario de Netline porque se le proporcionará directrices para la mejora del servicio, que contribuya al cumplimiento de las expectativas de los clientes y con ello obtener una alta satisfacción de los mismos, factores indispensables para obtener un crecimiento empresarial a nivel local. Los beneficiarios indirectos serán los clientes, porque contarán con un servicio de calidad.

## 1.3. Alcance

El alcance de la presente propuesta es de nivel descriptiva porque se busca diseñar un plan de crecimiento estratégico para mejorar la posición de la empresa Netline del cantón Urdaneta ubicada en la Provincia de Los Ríos, durante el primer semestre del 2025. La variable independiente de estudio es el plan de crecimiento estratégico y la dependiente posición. El contexto geográfico donde se desarrolla la investigación es en el cantón Urdaneta y el contexto temporal será en el primer semestre del año 2025.

Los límites de estudio son determinar cuáles son los factores que influyen significativamente para la mejora del posicionamiento de Netline en el mercado de Urdaneta y a la vez determinar el nivel de aceptación de la empresa mediante encuesta dirigidas a los habitantes urdatenses mayores de 18 años. Este trabajo basado en un enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa identificando los atributos únicos que posee y las oportunidades de crecimiento que cuenta. Es viable este proyecto porque se cuenta con la predisposición del gerente de la empresa para brindar información, así como tiempo y recursos para el desarrollo exitoso del mismo.

## 1.4. Objetivos General y Específicos

### 1.4.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de diseño de un plan de crecimiento estratégico para mejorar la posición de la empresa Netline del cantón Urdaneta, Provincia de Los Ríos, durante el primer semestre del 2025.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el plan de crecimiento estratégico como herramienta para mejorar la posición de la empresa Netline del cantón Urdaneta, Provincia de Los Ríos, durante el primer semestre del 2025.
- Desarrollar una propuesta de mejora en los productos y en el servicio que brinda la empresa Netline mediante el uso de estrategias digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado local y satisfacer las necesidades de los clientes durante el primer semestre del 2025.
- Evaluar el nivel de aceptación de la empresa Netline mediante la aplicación de encuestas dirigida a los habitantes del cantón Urdaneta, Provincia de Los Ríos.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Globalización

### 2.1.1. Concepto de globalización

La globalización es un proceso que promueve cambios a nivel tecnológico, económico, social y cultural. Tiene como finalidad la unificación de las economías de los mercados tanto locales como nacionales en las economías de escala mundial. Este fenómeno complejo ha permitido el desarrollo del comercio internacional porque las empresas pueden distribuir sus productos, servicios, capitales a otros mercados. También ha incentivado que las organizaciones incluyan dentro de sus políticas la responsabilidad social empresarial, es decir incluir prácticas ambientales para reducir efectos negativos al medio ambiente (Díaz et al., 2021, p.3).

### 2.1.2. Oportunidades que ofrece la globalización

Dentro de las oportunidades que ofrece la globalización, según Salas et al. (2023) son: el acceso a mercados internacionales, debido a que la globalización permite a las empresas expandirse a otros mercados del exterior para poder dar a conocer sus bienes y servicios, incrementar el reconocimiento de la marca. Todos estos aspectos permiten que las empresas aumenten su nivel de ventas y, por ende, incrementan los ingresos. A su vez la globalización ha agilizado que tanto las personas como las empresas usen la tecnología y sus diversas herramientas para mejorar la productividad, mantener una comunicación más cercana a pesar de la distancia. A su vez inventiva a la investigación y desarrollo (p.153).

También permite diversificar los riesgos, porque al no depender exclusivamente de la economía de un solo país. Esto reduce el impacto de crisis económicas locales o devaluaciones en mercados específicos. Acceder a nuevas fuentes de materias primas, mano de obra más económica que pueden ser cruciales para las empresas en expansión. Esto

permite reducir riesgos referentes al desabastecimiento de materia prima. Por último, la globalización contribuye a que las empresas puedan realizar alianzas estratégicas con otras empresas del mismo sector, donde se puede compartir herramientas, y aprender nuevas técnicas de negocio que ayuden a la vez al crecimiento (Salas et al.,2023, p.154).

### 2.1.3. Desafíos de la globalización

Uno de los principales desafíos que se presentan a causa de la globalización es la competencia intensa. Díaz et al. (2021) indican que cuando las empresas se expanden a otros mercados, no solo deben de enfrentarse a la competencia local, sino también a la internacional, donde esta se encuentra en un nivel más fuerte por los avances en tecnología y el uso de estrategias agresivas, como productos a menor costos y precios. Por ende, las empresas deben de añadir a los bienes y servicios que ofrecen un valor agregado que los diferencie de los principales competidores (p.142).

En el ámbito de la globalización las empresas deben de enfrentar un sinnúmero de barreras. Entre estas, el idioma, estilo de vida, marketing, prácticas de negocio, impuestos, aranceles y demás normativas legales para ingresar a otros mercados, es decir deben sujetarse a las leyes de los otros países. Las empresas a la vez pueden correr el riesgo de verse afectadas por las fluctuaciones de las monedas locales, por crisis económicas, inflación, cambios abruptos en las políticas comerciales que rigen al país o países con los que se mantienen relaciones comerciales. Los altos costos por expansión, porque al ingresar a otros mercados y sobre todo a nivel internacional implica invertir en estudios de mercados para determinar la aceptación de los productos o servicios, gastos por concepto de logística, de establecimiento de sucursales y oficinas, entre otros costos (Salas et al.,2023, p.154).

### 2.1.4. Estrategias de globalización

Existen diversas estrategias que las empresas pueden implementar para competir en los mercados globales, entre estas se encuentran las siguientes (Flores & Flores, 2021, p. 29):

 **Adaptación local:** Las empresas deben de crear productos y servicios tomando en cuenta la cultura, idioma, estilo de vida, gustos y comportamientos de los clientes para que estos sean atractivos. También las estrategias de marketing, precios, canales de distribución se direccionan en base al mercado en el que se va a operar.

- **Tecnología e innovación:** La tecnología es una poderosa herramienta que brinda a las empresas muchas ventajas para poder diferenciarse de sus principales competidores. El marketing digital mediante las redes sociales y plataformas son un medio efectivo para dar a conocer un bien o servicio y a la vez posicionarlos en la mente de los consumidores. Los softwares de control de inventario, de logística, canales de ventas son otros factores claves que facilitan la expansión a mercados internacionales.
- **Flexibilidad organizacional:** Mediante la tecnología, se puede monitorear y realizar controles a otras sucursales, sin necesidad de trasladarse a la empresa matriz. También incorporar estructuras y procesos más abiertos.
- **Talento humano:** Al fusionarse con otras empresas u operar en otros mercados, es necesario la captación de personal con habilidades y competencias globales. Por lo que las plataformas de empleo en internet, programas de contratación de talento ayudarán a las empresas a seleccionar a los mejores candidatos para fortalecer la marca global.

## 2.2. Tecnología

### 2.2.1. Concepto de tecnología

La tecnología es aquel conjunto de conocimientos, métodos o técnicas que pueden provenir de distintas ciencias, con la finalidad de solucionar los problemas para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto, previamente ajustadas a los requerimientos de cada época (Ayala & González, 2015, p.52).

Mientras que la RAE (2021) define a la tecnología como un campo científico que se dedica a investigar, desarrollar e innovar diversos métodos, procesos, aparatos y otras herramientas empleadas para la transformación de la materia prima.

### 2.2.2. Importancia de la tecnología

En la era actual cada día se producen cambios significativos, debido a la globalización, la cual ha ayudado a fortalecer e intensificar a la tecnología para el desarrollo socioeconómico de los países (Castellano et al.,2022, p. 92). En este sentido, la tecnología es aquella herramienta que es vital para el desarrollo tanto a nivel empresarial, como para el contexto educativo, laboral, económico, social y cultural porque facilita la comunicación e interacción, rompe las barreras comerciales, ayuda a la simplificación de las tareas, ofrece contenidos de entretenimiento, aumenta la productividad, facilita el acceso a los servicios públicos, entre otras ventajas (Triviño, 2023, p.5).

### 2.2.3. Uso de la tecnología en las empresas

Las TIC´s denominadas también Tecnologías de Información y Comunicación han cambiado la fuerza de trabajo, porque se han creado nuevas técnicas para realizar las actividades y tareas de una forma más eficiente. Según Fraguela (2024) existen alrededor de 97 millones de personas a nivel mundial que utilizan el internet, lo que representa a un 66.2% de la población universal. Por lo cual, la innovación tecnológica ha fomentado una tendencia hacia la digitalización de la información dejando atrás procesos analógicos para convertirlos en digitales, así mismo la utilización de diferentes aparatos electrónicos, redes sociales, plataformas digitales, entre otras herramientas para la transferencia de datos y para la prestación de servicios (p.2).

También han permitido a las organizaciones automatizar los procesos, lo que conlleva a mejorar la eficiencia, debido a que cuando alguna área o personal solicita información esta puede ser brindada de forma rápida y oportuna. Esto es un factor clave para tomar decisiones estratégicas y más aún cuando se opera en un mercado cambiante, y depende de la forma de

reaccionar de forma oportuna para diferenciarse de los principales competidores. Se ha evidenciado que las organizaciones que implementan las TIC´s tienen más ventajas frente a las otras empresas. Viteri et al. (2024) mencionan que la digitalización de procesos y el uso de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial, big data promueven la transformación, mejoras en la calidad de los productos y de los servicios que brindan y sobre todo tener un acercamiento más personalizado con los clientes (p.1390).

## 2.3. Plan de crecimiento estratégico

### 2.3.1. Definición de plan de crecimiento estratégico

Un plan de crecimiento estratégico es un documento donde se expone la planificación de las actividades a desarrollar en un periodo de tiempo determinado (Paniagua & Rodés, 2022, p.16). También se lo puede definir como aquel plan que involucra la creación de acciones estratégicas para ejecutarlas en un periodo de tiempo determinado. Todo plan requiere del establecimiento de objetivos medibles y alcanzables, y que se define el target del público y cuáles son los recursos para llevar a cabo las acciones previamente definidas (Salazar, 2020, p.45).

### 2.3.2. Objetivos del plan de crecimiento estratégico

Los planes de crecimiento estratégico, son una herramienta fundamental para orientar a las empresas u organizaciones hacia el éxito empresarial. Por lo cual, los objetivos que las entidades se planteen deben ser claros, precisos y concisos. A su vez deben estar alineados a la filosofía corporativa como la misión, visión, valores y políticas, para que proporcionen una dirección hacia las metas fijadas. Palacios (2020), describe algunos objetivos que contiene un plan de crecimiento estratégico, como son mejorar la presencia de la empresa en el sector que opera, incrementar el nivel de rentabilidad mediante la optimización de recursos humanos, materiales y económicos, fortalecer la imagen corporativa, mejorar la posición y reconocimiento de una marca, empresa o producto en un sector en específico (p.26).

Así mismo diversificar la línea de productos, lo que permite el aumento de ingresos, incursionar en nuevos mercados para expandir la línea de productos, sucursales, etc. Lograr una mayor conexión con los clientes mediante una atención más personalizada, implementar el uso de tecnología para optimizar los procesos, incrementar la productividad y rendimiento del personal y establecer acciones flexibles que permitan a la empresa adaptarse a situaciones adversas que incidan directamente en la consecución de objetivos y metas (Cáceres, 2021, p.215).

### 2.3.3. Ventajas del plan de crecimiento estratégico

El plan de crecimiento estratégico proporciona varias ventajas que pueden contribuir a que una empresa pueda alcanzar sus objetivos trazados en un tiempo determinado, entre las ventajas se mencionan las siguientes (Palacios, 2023, p.33):

- **Visión clara:** Todo plan es un documento que establece una ruta a seguir, donde se integran cada uno de los recursos hacia un mismo fin.
- **Competitividad:** Permite mejorar la competitiva de la empresa mediante estrategias que ayuden a realizar mejoras para destacarse y mejorar frente a sus principales competidores.
- **Toma de decisiones:** Al poseer un plan estructurado, alienado a la misión y visión, puede realizar un análisis del mercado, identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. En base ello, tomar acciones estratégicas que permita cumplir con lo planeado.
- **Identificación de riesgos:** Todo plan debe contar con acciones que permitan prever posibles riesgos y adaptarse a los diversos cambios producidos por factores internos o externos.

- **Optimización de recursos:** Utiliza de una forma más adecuada los recursos que tiene la empresa. Estos recursos pueden ser materiales, físicos, humanos, tecnológicos, y económicos con la finalidad de reducir costos, y evitar desperdicios.

### 2.3.4. Desventajas del plan de crecimiento estratégico

En relación a las desventajas del plan de crecimiento estratégico, se mencionan algunas (Estrada, 2023, p.2816):

- **Gran inversión de recursos:** Al implementar un plan de crecimiento estratégico, es fundamental coordinar recursos humanos, materiales tecnológicos y económicos para la puesta en marcha del mismo.
- **Resistencia a los cambios:** Muchos empleados pueden tener una actitud negativa frente a los cambios que se desean implementar con el plan, por lo que puede generar insatisfacción y molestias. También puede que algunos colaboradores tomen la decisión de renunciar por no alinearse a las nuevas políticas que se desean aplicar.
- **Factores externos:** Ningún plan esta excepto a que pueda ser afectado por factores externos como políticas gubernamentales, crisis o recesión económicas, pandemias, etc. Todo ello, perjudica a la organización porque no podrá cumplir con la planificación establecidas y puede a la vez tener consecuencias graves para la misma.

### 2.3.5. Estructura del plan estratégico

#### *2.3.5.1. Resumen*

En este apartado se exponen los puntos principales que contiene el plan de crecimiento estratégico. Tiene como finalidad bridar una visión general de todo el documento, como la situación actual que atraviesa la empresa objeto de estudio, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta. Así como analizar la filosofía empresarial como la misión, visión, valores y los objetivos que persigue. También las estrategias que debe implementar para el logro de los objetivos propuestos. El plan de acción es otro paso donde se

detallan las actividades a seguir. El presupuesto es otra fase donde de establecen los recursos económicos necesarios para la implementación y por último la fase de monitoreo y seguimiento para evitar desviaciones y se cumpla el plan propuesto (Yoza et al., 2022, p.84).

#### *2.3.5.2. Análisis de la situación*

El análisis de la situación describe el escenario donde opera la empresa. El análisis FODA es una excelente herramienta para analizar los aspectos como las fortalezas y debilidades que posee la organización. A la vez determinar las oportunidades que cuenta la entidad y las amenazas a las que está expuesta. El PESTEL también es una herramienta que se puede emplear para estudiar factores externos que pueden afectar significativamente como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (Palacios, 2020, p.56). En base a esto, mediante un análisis situacional, los directivos organizacionales pueden tomar decisiones correctas, y alinear los recursos y que capacidad de la entidad para que las condiciones externar no influyan drásticamente en el cumplimiento de las metas.

#### *2.3.5.3. Filosofía empresarial*

***Misión***

La misión es aquella donde se define el propósito de la empresa. En otras palabras, se detalla lo que es la empresa, a que se dedica, y como hace que se diferencie de sus principales competidores. Esta debe estar redactada de forma clara, concisa y a la vez debe ser breve e inspiradora. También tiene que estar enmarcada con los valores organizacionales y con el entorno en que opera la entidad, debe ser flexible para que pueda ajustarse a los diferentes cambios que puedan alterar el bienestar empresarial (Pazmiño et al., 2021, p.7).

***Visión***

La visión se centra en detallar lo que quiere lograr la empresa en un periodo de tiempo estimado. El plazo de tiempo de proyección por lo general es de 5 a 10 años dependiendo del sector donde opera la organización. Las características que debe tener son realista, ambiciosa, y motivadora para promover el cambio. Cuando existe una visión realista, esta motiva a todos

los miembros de la empresa a lograrla. Esta debe ser revisada de forma periódica para determinar si es alcanzable de acuerdo a los diversos factores que puedan afectar a su cumplimiento (Pazmiño et al, 2021, p.8).

***Valores***

Los valores son los principios que guían el accionar de los individuos. Pueden definirse como una brújula que orientan el comportamiento del personal de una organización. Deben ser definidos por todos los que integran la empresa, estar alineados a la misión, visión, políticas de la empresa para promover y garantizar el sentido de pertenencia de todos los colaboradores y crear lazos de compañerismo. A la vez de fortalecer la imagen y reputación institucional. Todos los valores deben generar una cultura empresarial sólida que contribuya a mejorar el ambiente laboral, y sirven para la toma decisiones estratégicas (Pazmiño et al., 2021, p.8).

#### *2.3.5.4. Objetivos estratégicos*

Los objetivos son todas las acciones que espera alcanzar una organización en el corto, mediano o largo plazo. Las características que debe poseer un objetivo es ser especifico, medible y alcanzable. Deben estar enmarcados en determinar el rumbo de la entidad, para mejorar su posición, eficacia, sostenibilidad, contribuir a alcanzar mejores niveles de productividad e incrementar los ingresos (Estrada, 2023, p. 2818). A través de los objetivos se puede priorizar recursos (físicos, tecnológicos, económicos, etc.) y mediante los indicadores establecer la medición del cumplimiento. También se deben de revisar de forma progresiva y en caso de existir posibles desviaciones tomar acciones correctivas. En fin, los objetivos proporcionar el sentido a la planificación para convertirlas en metas concretas.

#### *2.3.5.5. Estrategias*

Las estrategias son todas las acciones organizadas para poder operar en el mercado y diferenciarse de sus principales competidores y de esta manera también mejorar su aceptación en el mismo. Estas inician en base al análisis o diagnóstico situacional, en base a estos con las fortalezas y recursos que se posee se puede mitigar las debilidades y afrontar las amenazas. Cada estrategia planteada tiene sus objetivos, sus actividades delimitadas, recursos necesarios y responsables para su implementación (Román et al., 2022, p.148). Además, al plantear las estrategias se debe de tener en cuenta los diversos escenarios que pueden incidir en que su ejecución, por ello deber ser flexibles para que se adapten a los cambios y se puedan cumplir los objetivos empresariales.

#### *2.3.5.6. Plan de* **acción**

El plan de acción es aquel documento que contiene todas las actividades para la ejecución de las estrategias y de esta manera cumplir con los objetivos trazados. Se debe caracterizar por ser realista y alcanzable en el tiempo. También en este se detalla el cómo se va a ejecutar cada actividad propuesta, quién es el responsable, que recursos son fundamentales y el tiempo necesario para su ejecución (Paniagua & Rodés, 2022, p.35). Por lo que, el plan de acción se lo puede describir como una serie de pasos para el logro de resultados deseados.

#### *2.3.5.7. Indicadores*

Los indicadores son aquellos que tienen como objetivo medir el progreso, impacto, o cumplimiento de un objetivo determinado. Son en sí, una herramienta de evaluación de resultados y en caso de que el resultado no es el esperado, se pueden tomar acciones específicas para la mejora de los mismos. Se puede expresar de manera cualitativa, cuantitativa o en términos porcentuales. Se resalta que un indicador tiene la función de cambiar una situación de carácter cualitativa en cuantitativa, es decir obtener un dato numérico concreto para ayudar a tomar una decisión (Párraga et al., 2021, p.4).

#### *2.3.5.8. Monitoreo y evaluación*

El monitoreo se basa en realizar una revisión de las actividades y si en algún caso existen errores o se presentan inconvenientes se puede tomar acciones concretas para garantizar lo establecido. Mientras que la evaluación es evaluar la efectividad de todo el plan. Tiene como finalidad realizar comparaciones de lo que se planifico versus lo que se ha ejecutado, sirve también para determinar si las estrategias planteadas fueron eficaces y si los recursos se utilizaron de forma eficientemente (Palacios, 2023, p.36).

#### *2.3.5.9. Presupuesto*

El presupuesto es una herramienta útil para establecer la estimación de recursos económicos o monetarios que se va a requerir para la ejecución del plan. Su función es determinar cuánto se necesitará, cómo se va a gastar y de qué forma se va a realizar su distribución para lograr resultados óptimos en función a los objetivos propuestos. A la vez se determinará los responsables, y el tiempo de su ejecución. El encargado del plan debe de fijar con claridad los recursos y a la vez tomar en cuenta que existir posibles fluctuaciones por cambios y tener un plan de contingencia para corregir las desviaciones. El presupuesto garantiza que todo lo planificado no solo quede plasmado en un documento, sino que sea ejecutado con respaldo económico y responsabilidad financiera (Párraga et al., 2021, p.4).

## 2.4. Factores externos

### 2.4.1. Factor político

Las empresas generalmente se ven afectadas por los factores políticos y legales. Dentro de estas se encuentran la inestabilidad política debido a cambios que se susciten para la regulación de las empresas del sector de telecomunicaciones. El Ecuador posee un marco normativo legal que tiene como finalidad la protección de los derechos de los ecuatorianos en todos los ámbitos. Es notable en la actualidad la clara intervención del Estado para implementar leyes que garantizan los derechos de los clientes o usuarios y de las empresas prestadoras de servicios (Alcívar, 2021, p.33).

### 2.4.2. Factor económico

El cantón Urdaneta, pertenece a la Provincia de Los Ríos, cuenta con 33.151 habitantes, donde 7.216 personas residen en la parte urbana y 25.935 en la zona rural. Alrededor del 55% de la población trabaja en el cultivo de diversos productos como arroz, maíz, soya, entre otros (INEC, 2023). En este sentido, el nivel de ingresos es un factor relevante que las empresas deben considerar al momento de ofrecer el servicio de internet a la población acorde a sus necesidades y a su economía. Deben incluir paquetes que incluyan, conexión ilimitada y velocidad.

La propuesta de diseño de un plan de crecimiento estratégico para la Empresa de Internet Netline en el cantón Urdaneta, es muy significativa para la economía de esta ciudad, porque permitirá generar más de fuentes de empleo, debido que al tener un desarrollo y crecimiento podrá expandirse y abrir una nueva sucursal. Así también generará más ingresos por concepto de recaudación de impuestos en el gobierno local para la inversión en obras y servicios básicos en beneficio de la comunidad.

### 2.4.3. Factor social

Desde la emergencia sanitaria producida por el covid-19, aumentó la demanda por el servicio de internet fijo, porque se suspendieron las clases presenciales y las instituciones educativas se acogieron a la modalidad virtual. Según el INEC (2023) la tasa de asistencia a instituciones públicas es el 92.2%, el 4.2% instituciones particulares y el resto a escuelas municipales. En el ámbito laboral también se requiere del internet porque esta herramienta facilita que el personal pueda desempeñar de una forma más eficiente sus actividades.

Entre los beneficios que aporta es acceder a base de datos, realizar reuniones virtuales, enviar información mediante correo electrónico, almacenar información en drive, en la nube, atender mediante canales virtuales a los clientes o usuarios, digitalizar la información y reducir el uso de documentos físicos que con el tiempo tienden a deteriorarse, entre otros

beneficios.  El teletrabajo es otro aspecto que se ha implementado para que las empresas puedan generar más empleo y a la vez el personal puede realizar sus funciones desde su hogar.

Los gustos, preferencias y expectativas de los clientes, también tienen un impacto considerable para la selección de empresas proveedoras de internet, pues muchos se inclinan por empresas reconocidas en el mercado, por los años de experiencia, por la campaña masiva que realizan en las redes sociales y plataformas digitales ofreciendo sus servicios. También otros prefieren planes a bajo precio, pero no toman en cuenta la calidad del servicio, o no se fijan en el costo porque desean calidad y alta gama tecnológica para la prestación del servicio. Este último aspecto, se debe de tomar en cuenta en Netline porque casi la mayoría de los habitantes de Urdaneta residen en el área rural para que puedan acceder a una conectividad de alta velocidad.

### 2.4.4. Factor tecnológico

En Urdaneta existen un sinnúmero de empresas que brindan servicios similares que oferta Netline, por lo cual necesita hacer frente a los diversos desafíos que trae consigo la globalización, y la era digital, lo cual demanda de innovaciones con más frecuencia. Por ende, Netline no debe de quedarse atrás y estar al tanto de las tendencias actuales para ofrecer un servicio de internet que se caracterice por contar con equipos de alta gama tecnológica, ofrecer internet en banda ancha, fibra óptica, conexión ilimitada, etc.

Mediante el uso de la tecnología Netline puede emplear diversas estrategias para mejorar su posición en el mercado de Urdaneta. A su vez potenciar y fortalecer su imagen empresarial para diferenciarse de sus principales competidores. En la actualidad la empresa no emplea ningún tipo de estrategia de marketing y en la única red social que cuenta es facebook donde existe poca difusión de publicidad del servicio que oferta en conjunto con sus atributos y los diferentes tipos de planes con los que cuenta.

### 2.4.5. Factor ecológico

Desde el punto de vista ambiental, la empresa puede tiene un impacto positivo porque el internet y las demás herramientas tecnológicas ayuda a la digitalización de documentos y procesos, reduciendo el uso de papel en las instituciones y empresas. De esta manera se evita el consumo excesivo de papel y se promueve la conservación de recursos naturales. Mediante el internet se pueden realizar campañas de concientización y sensibilización a la ciudadanía para el cuidado del medio ambiente. Por último, mediante el internet se puede acceder a servicios y trámites en línea evitando el desperdicio de recursos y contaminación por el uso de vehículos para el traslado a las instituciones.

## 2.5. Posición competitiva

Netline durante su inicio tuvo una buena aceptación por parte de la población urdatense, porque no existía una empresa que oferte el servicio de internet, lo cual permitió contar con una cartera de clientes tanto del área urbana como rural, al ser la única en este cantón. Pero como cada día incrementa la necesidad de las personas de contar con servicio de internet fijo, la competencia es más intensa que hace algunos años.

Debido a que existen empresas reconocidas a nivel nacional, siendo Netlife la principal competencia, seguido de Telconet, pero también hay otras que poco a poco van entrado al mercado local como Claro, Puntonet, Celerity, entre otras. Entidades que tienen una alta aceptación en comparación Netline por la experiencia que tienen en el sector, por la publicidad masiva que ejerce en redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, y en plataformas digitales. Así también por la variedad de planes, estrategia de precios y canales de atención virtual que ofrecen para crear una conexión más cercana y aumentar la satisfacción de los clientes.

## 2.6. Posición

Solorzano y Parrales (2020) definen al posicionamiento como aquella estrategia de marketing que coadyuva a establecer una comunicación clara de los atributos de los productos

o servicios a los consumidores con la finalidad de posicionarlos en la mente de cada uno de ellos (p.42). Jara et al. (2022) expresan que el posicionamiento de marca brinda la oportunidad a las empresas para que utilicen acciones estratégicas que les permita diferenciarse de sus principales competidores y a la vez ofrecer una propuesta de valor única a los clientes (p.26).

### 2.6.1 Importancia

El posicionamiento de marca es un elemento esencial para que las empresas puedan posicionar su marca o producto en la mente de los clientes. En el mundo actual, la competencia es intensa, porque existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios con características similares en relación a precio, atributos como empaque, contenido, funciones, etc. En base a ello, cada una de las estrategias de posionamiento que una empresa o el departamento de marketing emplea no está direccionada al bien o servicio sino a los consumidores. En otras palabras, el posicionamiento facilita la entrada a mercados nuevos, a captar clientes potenciales a fidelizar a los actuales y a la vez da paso al sostenimiento de la marca en el mercado sin perder la identidad (Urrutia & Napán, 2021, p. 88).

### 2.6.2. Tipos de posicionamiento

#### *2.6.2.1. Posicionamiento por atributos*

El posicionamiento por atributo se refiere a la forma en que el producto de una marca se distingue por las características que posee frente a otros. El objetivo de esta estrategia se centra en exponer los atributos que diferencian al producto de la competencia y por qué los clientes deben de seleccionarlo como primera (Salazar, 2020, p.65). Un ejemplo claro, los celulares inteligentes de la marca Apple, que se diferencian de otras marcas de celulares por sus características como la capacidad de su memoria para almacenamiento de datos, diseño, sistema operativo, calidad de la cámara, seguridad, entre otros aspectos.

#### *2.6.2.2. Posicionamiento por precio*

Este tipo de posicionamiento se centra en el costo o valor de un producto o servicio y dependiendo del enfoque del mismo puede direccionarse a diferentes segmentos de mercado, que puede ser desde precios más bajos hasta precios más costosos (Campines, 2024). Por ejemplo, la marca de reloj Rolex está direccionada a un mercado donde los clientes tienen ingresos altos y ser caracterizan por adquirir artículos de lujo y de prestigio. Mientras que la marca de automóvil Chevrolet se diferencia de otras marcas porque tienen un precio accesible, el consumo de combustible es más bajo y los repuestos son más económicos (p.7).

#### *2.6.2.3. Posicionamiento por beneficios*

El posicionamiento por beneficio es cuando una empresa resalta los beneficios principales que posee su producto o servicio y que la diferencian del resto. Los beneficios pueden ser de diferentes tipos: funcional porque se centra en la solución de un problema específico, emocional porque está orientado a generar emociones y sentimientos a los clientes, y simbólicos porque representa el estatus o identidad de un grupo (Martínez et al., 2023, p.1091). Por ejemplo, por beneficio funcional la marca de afeitadoras Gillette resaltan que gracias a las múltiples hojas que poseen causan menos irritación, deja la piel suave y libre de impurezas.

#### *2.6.2.4. Posicionamiento por estilo de vida*

Esta estrategia está asociada a la forma de vida de los individuos, a sus valores, y a las expectativas de los usuarios. No es destacar las características de los productos o servicios sino de establecer un vínculo con los clientes (Martínez et al., 2023, p.1092). Por ejemplo, la marca Nike, es una marca deportiva muy conocida a nivel mundial. El público objetivo de esta marca son personas que realizan actividad física. En sus estrategias de posicionamiento usa deportistas de alto reconcomiendo como Messi, Cristiano Ronaldo, entre otros.

#### *2.6.2.5. Posicionamiento por competidor*

La estrategia por competidor se basa en destacar las ventajas que posee el producto en relación a su competencia (Urrutia & Napán, 2021, p.1092). Un claro ejemplo, las marcas de computadoras HP y Dell. La primera resalta la calidad, años en el mercado, durabilidad y precios accesibles para los clientes. Mientras que la segunda se enfoca en el rendimiento que brinda la computadora, por lo que tienen un precio más elevado que las otra marca.

### 2.6.3. Estrategias de posicionamiento

#### *2.6.3.1. Definición*

Las estrategias de posicionamiento son aquellas acciones que las empresas emplean para diferenciarse de su rivales o competidores. Su objetivo primordial es posicionar en la mente de los consumidores aquellos atributos que hacen único a los productos o servicios. Teniendo en cuenta que los clientes pueden ser embajadores de la marca, porque cunado un producto supera las expectativas, cran un vínculo fuerte con el cliente y en este sentido ellos recomendarán la marca a otros (Yoza et al., 2022, p.89).

#### *2.6.3.2. Tipos de estrategias de posicionamiento*

***Producto***

La estrategia de producto son las diversas acciones que una entidad ejecuta para diseñar, desarrollar, mejorar, y diferenciar un producto, servicio o marca de sus competidores directos. Las características fundamentales que debe poseer un producto son qué es lo que ofrece, a quién va dirigido, las funciones que tiene, los beneficios. Todas estas características ayudan a la definición de cómo se quiere que perciba el producto o servicio, para esto se toma en cuenta la etapa en que se encuentra, introducción, crecimiento, madurez o declive

(Paniagua & Rodés, 2022, p.55).

***Precio***

Precio es aquella estrategia donde se establece o determina el valor o costo del producto o servicio para venta al público. Se debe tomar en cuenta aspectos como todos los costos de producción, el precio de la competencia, disposición de los clientes para pagar, contexto del entorno, y el margen de utilidad que desea obtener la empresa (Paniagua & Rodés, 2022, p.56). Esta estrategia puede ser una de las más influyentes en la decisión de elección y compra, porque muchos consumidores se declinan por productos con un precio menor y no por calidad. Esta también puede ser un factor determinante para lograr el éxito o fracaso de un producto o servicio.

***Plaza***

La estrategia de plaza se refiere a la forma de distribuir el producto o de realizar la entrega del servicio. Las acciones que se emprenden deben estar encaminadas a determinar dónde y en qué forma se realizara la entrega sea por canal directo, indirecto o mixto. La logística es un factor primordial para brindar facilidad a los clientes para el acceso de los productos, optimizar costos, generar una buena experiencia con los clientes (Paniagua & Rodés, 2022, p.57).

***Promoción***

La estrategia de promoción son un conjunto de acciones estratégicas que facilitan la forma de persuasión y de comunicar los diferentes atributos de un producto o servicio con la finalidad de dar a conocer el mismo, posicionarlo en el mercado y en la retentiva de los clientes actuales o potenciales. La promoción es un componente vital en el marketing, porque promueve la conexión directa con los consumidores, no es de invertir en publicidad sino de todo el proceso de comunicación que implica en influir en el comportamiento de los clientes

(Urrutia & Napán, 2021, p.90).

## 2.7. Marco Conceptual

- **Empresa**

Una empresa es aquella que se encarga de producir bienes o servicios con el propósito de satisfacer necesidades. Puede ser sin fines de lucro o generar beneficios de económicos. Las empresas se pueden dividir de acuerdo a su tamaño, objetivo, actividad, propiedad, estructura jurídica, y ámbito de operación (Flores & Flores, 2021, p.29).

- **Estrategia**

Las estrategias son las diversas acciones que las organizaciones o una persona adopta para el logro de los objetivos a corto, mediano o largo plazo. Por ende, las estrategias involucran la definición de objetivos, actividades o acciones, recursos indicadores y responsables (Cáceres, 2021, p.212).

- **Internet**

El internet es una herramienta esencial para todos los ámbitos de la vida cotidiana, porque facilita la comunicación e intercambio de información sin importar la distancia geográfica. Ha impulsado una economía digital que incluye el comercio electrónico, marketing digital, redes sociales, y espacios de entretenimiento online. A nivel empresarial ha mejorado la productividad y ayuda a optimizar recursos, a tener un mejor alcance y mayor conexión con los clientes y proveedores (Salas et al., 2023, p.155).

- **Marca**

La marca son todos los aspectos como la etiqueta, logotipo, slogan, colores, tipo de letra, diseño del envase, entre otros elementos que incluye un producto o servicio. La marca tiene un valor funcional, pero a la vez genera un vínculo emocional con los

clientes. Si una empresa tiene una marca predominante en el mercado en que opera, genera buena reputación, lealtad, y a la vez crea un valor superior frente a sus rivales (Cáceres, 2021, p.213).

- **Marketing**

Son todas las acciones estratégicas que utiliza una empresa para fortalecer la comunicación e interacción con los clientes y en base a esto dar a conocer un bien o servicio, fortalecer la imagen corporativa, captar y fidelizar clientes (Paniagua & Rodés, 2022, p.58).

- **Mercado**

Es el lugar, sector o espacio geográfico a la que una empresa dirige los productos o servicios. Una entidad debe de conocer bien el mercado, al que se va a dirigir, por lo cual es vital el análisis del comportamiento de los individuos, las tendencias actuales, y la segmentación. Todo ello fundamental para cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes (Salas et al., 2023, p.156).

- **Plan estratégico**

Un plan estratégico es un documento donde se definen las acciones estratégicas para el logro de objetivos en un lapso de tiempo determinado. Este plan incluye una serie de fases como diagnóstico situacional, misión, visión, valores, plan de acción, estrategias, recursos, indicadores y actividades de monitoreo y evaluación (Cepeda, 2022, p.23).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento hace referencia al proceso que se emplea para destacar en un sector o mercado específico un producto o servicio. Par lograr que un posicionamiento tenga éxito esperado se debe de crear acciones que involucren

estrategias de marketing, comunicación y una propuesta de valor diferente (Díaz et al, 2021, p.152).

- **Tecnología**

La tecnología son un sinnúmero de herramientas, aplicaciones o procesos que utiliza una organización para optimizar sus actividades, reducir errores, almacenar datos de forma más segura y rápida, personalizar productos y servicios También ayuda a tener un control más exhaustivo de la empresa, y tener acceso a información de inmediato (Triviño, 2023, p.9)

## 2.8. Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en el artículo 314 que el gobierno tiene la responsabilidad de la provisión de los servicios públicos y el del servicio de las telecomunicaciones, para lo cual fijará precios que sean equitativos y justos para la población ecuatoriana (p.146). El artículo 1 de la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (2020) indica que tiene como función la regulación del uso adecuado del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de las comunicaciones que se realicen vía satelital. Mientras que en el artículo 2 se menciona que se debe de garantizar y hacer respetar los derechos y deberes de todos los ciudadanos y prestadoras del servicio (p.3).

En el artículo 24 se expone los deberes y obligaciones de las empresas prestadoras del servicio de telecomunicaciones como el acceso equitativo y no realizar ningún tipo de discriminación a las personas que requieran del servicio, la prestación del servicio de forma obligatoria regular cumpliendo las disposiciones de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. Garantizar el respeto a los derechos de los usuarios y regular las tarifas establecidas por la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. Proteger y garantizar la privacidad de las personas, facturar correctamente los consumos de los usuarios sin realizar algún tipo de alteraciones, entre otros deberes (p.10).

El artículo 25 de la misma ley indica los derechos de las empresas prestadoras de servicios, entre estos se encuentran: Recibir el pago oportuno por el servicio prestado, suspensión del servicio por mal uso o por incumplimiento del pago en las fechas establecidas entre las partes intervinientes, recibir asesoría y atención oportuna por la Agencia de Regulación y Control, gestionar ventas de forma directa o mediante la utilización de terceros sin dejar de ser responsable de sus obligaciones y competencias. El artículo 28 dispone la regulación de los precios y tarifas, para evitar especulaciones en el mercado y el artículo 29 dispone garantizar la compatibilidad y calidad en el servicio (p.12).

# CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. Tipo de investigación

### 3.1.1. Según el propósito

La investigación empleada en este trabajo según el propósito es de tipo descriptiva porque esta se centra en el análisis de la situación que atraviesa Netline en relación a su posicionamiento basado en la segmentación de mercado, competitividad y satisfacción de las necesidades de los habitantes del cantón Urdaneta. Para Hernández et al. (2014) los estudios descriptivos se centran en describir las características y propiedades de los hechos o fenómenos que son sujetos de análisis sin manipular e intervenir en las variables (p.33).

### 3.1.2. Según la manipulación de las variables

La investigación es de diseño no experimental porque se recopiló la información sin alterar los hechos y manipular las variables. En este caso mediante la técnica de encuesta e instrumentos de investigación se recolectaron n los datos y se presentaron sin realizar alguna modificación, respetando la participación de las personas objeto de estudio. Hernández et al. (2014) expresan que el diseño no experimental es cuando el investigador o investigadores no manipulan las variables de estudio, sino que los hechos o fenómenos que se observan se muestran en su contexto natural, para su posterior análisis (p.152).

### 3.1.3. Según el tiempo de duración

Los estudios transversales se enfocan en recopilar información en un momento dado a un grupo en específico (Hernández et al., 2014, p.154). Por ello, este trabajo es de corte transversal porque la información será recopilada durante el primer semestre del año 2025. De esta manera, la elección del diseño transversal favorece una evaluación precisa y oportuna del problema, útil para establecer un diagnóstico y diseñar estrategias de marketing para mejorar la posición de la empresa de internet.

## 3.2. Enfoque

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, porque mediante el uso de la técnica de encuesta se conocerá la percepción de los habitantes urdatenses sobre el servicio de internet que provee la empresa, las estrategias de marketing que aplica y a la vez medir el nivel de aceptación de esta frente a otras empresas en el mercado local. Campos (2021), define a la investigación cuantitativa como aquella que permite observar, analizar y comparar datos estadísticos referente a un tema en específico y comprobar la relación entre las variables de estudio (p.26).

El método utilizado es el deductivo, porque es aquel que inicia desde premisas generales como conceptualizaciones teóricas para la obtención de conclusiones concretas. En esta investigación permitió analizar la problemática, investigar sobre las variables en estudio y en base a ello identificar aquellos aspectos que se deben tomar en cuenta para que Netline pueda mejorar su posición y ser más competitivo en el mercado de Urdaneta, cantón de la provincia de Los Ríos.

## 3.3. Herramientas metodológicas

**Plataformas de interacción en redes sociales**

- Facebook
- Tik tok
- Instagram

**Herramientas de diseño gráfico**

- Adobe Photoshop
- Canvas

**Herramientas de análisis de métricas**

- Google Analytics
- Engagement Rate
- Facebook Insights

**Recursos tecnológicos**

- Laptop

- Celular inteligente con alta resolución en la cámara para imágenes y videos
- Flash memory 16 GB
- Licencia de Paquete de Office 365
- Licencia de antivirus

**Documentos de investigación**

- Artículos científicos
- Proyectos de investigación de características similares
- Documentos y páginas web

**Materiales visuales**

- Infografías
- Videos interactivos
- PowerPoint (diapositivas)

**Herramientas de encuesta**

- Google Form
- Google Sheets
- Microsoft Excel

### 3.4. Técnicas

La encuesta fue la técnica aplicada a los habitantes del cantón Urdaneta con la finalidad de conocer la posición de Netline, el nivel de aceptación de esta por parte de la población e identificar que estrategias emplean para posicionarse en el mercado local, diferenciarse de sus principales competidores y ser la empresa proveedora de internet líder. Huamán et al. (2022) señalan que la técnica de encuesta permite la recolección de datos, diseñada para conocer el comportamiento de un individuo, grupo o comunidad (p.25). El cuestionario fue el instrumento seleccionado para la recopilación de información. Se estructura de 18 preguntas, 3 enfocadas en datos sociodemográficos y 15 en preguntas para conocer la percepción de la población en estudio.

## 3.5. Estudios iniciales

### 3.5.1. Viabilidad técnica

Las instalaciones de la empresa Netline es de tamaño mediano, y cuenta con infraestructura tecnológica moderna que respalda su operatividad y crecimiento a futuro, como son servidores, softwares apropiados para optimizar el servicio y satisfacer la demanda de los habitantes urdatenses. Así como licencias para poder actualizarse constantemente. Además, el personal que brinda el servicio de técnico tiene la capacidad para brindar soporte y una solución rápida a cualquier problema que se presente en relación al servicio de internet ofertado. Pero es necesario, resaltar que Netline debe de invertir recursos en herramientas digitales para mejorar la atención oportuna y sobre ser una las empresas líderes en el mercado de internet en Urdaneta.

### 3.5.2. Viabilidad económica

La presente propuesta basada en el diseño de un plan de crecimiento estratégico para la Empresa Netline, es muy relevante para la economía del cantón Urdaneta, porque permitirá generar más de fuentes de empleo, debido que al tener un desarrollo y crecimiento podrá expandirse y abrir una nueva sucursal. Otra ventaja es la generación de ingresos por concepto de recaudación de impuestos en el gobierno local para la inversión en obras y servicios básicos en beneficio de la comunidad. A su vez el incremento de la productividad en las instituciones públicas y privadas, porque mediante el uso del internet se agiliza el acceso y digitalización de la información

### 3.5.3. Viabilidad legal

Es viable la propuesta legalmente, porque Netline cuenta con todos los permisos de funcionamiento de acuerdo a las leyes tributarias y legales que rigen en el país. También posee las licencias que garantizan su operatividad en el mercado de internet y además se brinda protección ciberataques. También la empresa garantiza transparencia, integridad y compromiso en los acuerdos legales firmados con los clientes internos, clientes externos y

proveedores, en base a términos de pago, prestaciones, funciones y compromisos que sea en beneficio de las partes interesadas.

### 3.5.4. Organizador gráfico de variables

En la Figura 1 se muestra la Variable Independiente (Plan de crecimiento estratégico) y en la Figura 2 se puede observar la (Variable Dependiente Posición).

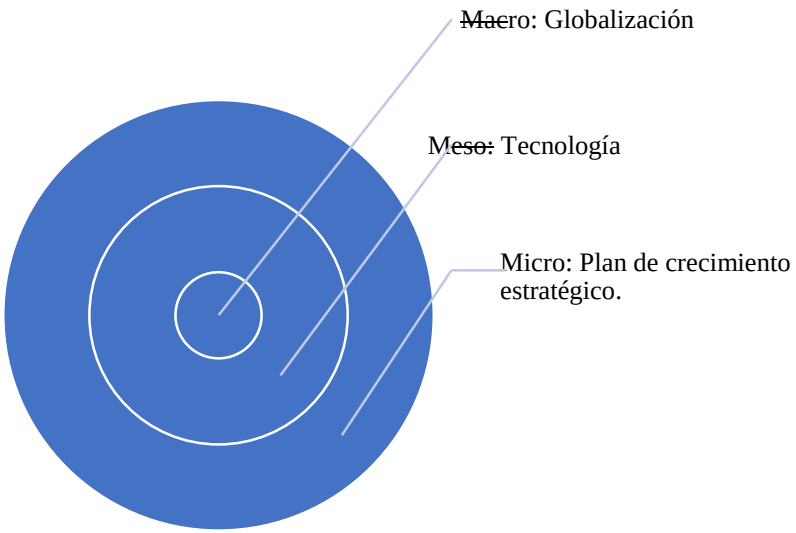


**Figura 1.** Variable Independiente

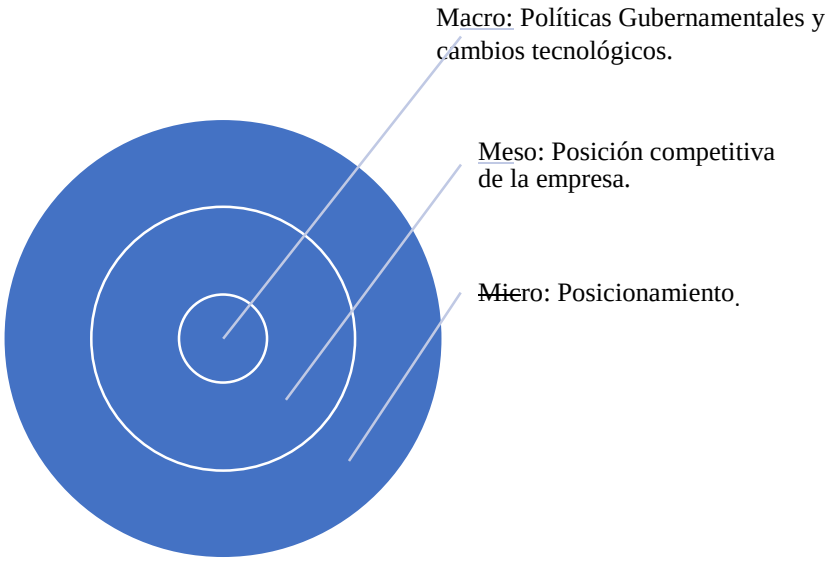


**Figura 2.** Variable Dependiente.

### 3.5.5. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables. Elaborado por: Elsa Estefanía Mayorga García.

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Instrumento de recolección | Escala de Medición |
|---|---|---|---|---|
| Variable Independiente: Plan de crecimiento estratégico. | El plan de crecimiento estratégico son un conjunto de acciones que una empresa emplea para lograr los objetivos y metas de expansión (Paniagua & Rodés, 2022). | D1: Conocimiento de le empresa | Cuestionario de Encuesta<br>¿Usted conoce la empresa de internet Netline? | a) Si<br>b) Tal vez<br>c) No |
| | | D2: Percepción de las necesidades del sector | ¿Considera usted que el servicio que ofrece está alienado a las necesidades de los habitantes de Urdaneta? | a) Si<br>b) Tal vez No<br>c) Si |
| | | D3: Comunicación del plan | ¿Usted conoce la misión, visión y valores que tiene Netline? | a) No<br>b) Si |
| | | D4: Percepción de la calidad del plan. | ¿Cree usted que las acciones emprendidas por Netline han ayudado a mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece? | a) No<br>b) Si<br>c) No |
| | | D5: Servicio de Internet | ¿Usted cuenta con servicio de internet fijo en su hogar?<br>¿Con qué frecuencia usa el servicio de internet fijo? | a) Casi siempre<br>b) A veces<br>c) Siempre<br>d) Casi nunca<br>e) Nunca |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variable Dependiente: Posición** | El posicionamiento hace referencia al proceso que se emplea para destacar en un sector o mercado específico un producto o servicio (Díaz et al, 2021). | D1: Competencia D2: Necesidad de los clientes | ¿Usted ha recibido información de forma clara sobre los servicios que ofrece Netline? | a) Siempre<br>b) Casi siempre<br>c) A veces<br>d) Casi nunca<br>Nunca |
| | | | ¿Cuál de las siguientes empresas es su proveedora de internet? | a) Netline<br>b) CNT<br>c) Netlife<br>d) Claro<br>e) Otro<br>f) Ninguna |
| | | | ¿Qué tipo de plan de internet usted necesita en su hogar? | a) Plan básico para hogar<br>b) Plan para negocio |
| | | | ¿En base a los siguientes precios de planes de internet de servicio fijo, cuál está acorde a su accesibilidad? | c) $18.00<br>d) $20.00<br>e) $25.00<br>f) Mayor a $30.00 |
| | | D3: Atributos | ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted qué es importante al momento de contratar un servicio de internet? | a) Rapidez<br>b) Precios accesibles de los planes<br>c) Reputación de la empresa<br>d) Servicio de atención a los clientes. |
| | | D4: Contendido digital | ¿A través de que medio o red social usted ha visualizado publicidad de la empresa de internet Netline? | a) Facebook<br>b) Whatsapp<br>c) Instagram |

| | | | |
|---|---|---|---|
| D5: Identidad de marca | | | a) Totalmente de acuerdo |
| ¿Considera usted que el siguiente slogan de la empresa Netline es llamativo? | | | b) De acuerdo |
| | | | c) Neutral |
| | d) Tik Tok | | d) En desacuerdo |
| | e) Publicidad (tv, radio, periódico, etc.) | | e) Totalmente en desacuerdo |
| | | ¿Cree usted que el logotipo de la empresa Netline es atractivo? | f) Totalmente de acuerdo |
| | | | g) De acuerdo |
| | | | h) Neutral |
| | | | i) En desacuerdo |
| | | | j) Totalmente en desacuerdo |
| | D6: Posicionamiento | Según su criterio, ¿De las siguientes opciones usted que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? | a) Debe de realizar publicidad a través de las redes sociales |
| | | | b) Debe tener una página web. |
| | | | c) Debe subir contenido atractivo en las redes y plataformas digitales |
| | | | d) Debe contar con otra oficina en un sitio estratégico de la parroquia rural. |

### 3.5.6. Criterios y exclusión

Los criterios de inclusión para la recopilación de información fueron los siguientes:

- Habitantes de 18 años en adelante
- Ser habitante del cantón Urdaneta
- Predisposición de participar en la propuesta
- Personas que tengan al menos una red social

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- Ser menor a 18 años
- No vivir en el cantón Urdaneta
- Personas que no tengan la intención de participar en la propuesta.
- Usuarios que no tengan por lo menos una red social.

### 3.5.7. Muestreo

La población es un conjunto de personas o individuos que forman parte de un grupo, sector o zona determinada que comparten características en común (Huamán et al.,2022). La población estudiada está compuesta por 33.151 habitantes del cantón Urdaneta. El universo poblacional objeto de estudio es de tamaño grande, por tal motivo se utilizó la fórmula de población para la obtención de una muestra representativa. Huamán et al. (2022) menciona que la muestra es aquella fracción representativa de una población. Esta se emplea para la obtención de datos con más precisión sobre el problema. A continuación, se detalla la fórmula de muestreo para el cálculo de la población finita:

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2\ p.\ q.\ N}{(N-1).\ e^2 + Z^2.\ p.q} \qquad (1)$$

$Z^{2:}$ Desviación estándar = 1.96 p: Valor

de la probabilidad de éxito = 0.50 q:

Valor de la probabilidad de error = 0.50

N: Universo poblacional =33.171 e $^{2:}$

Error de estimación=0.05 n: Tamaño de la muestra =? **Aplicación de la fórmula**

$$n= \frac{(1.96)^2 (0.50) * (0.50) *(33.171)}{(33.171-1) * (0.05)^2 +(1.96)^2* (0.50) *(0.50)}$$

n= 380 habitantes

La muestra es no probabilística convencional y será aplicada a 380 habitantes de Urdaneta,

**3.6. Desarrollo**

Para el desarrollo de la presente propuesta se presentó el tema, el cual fue corregido y aprobado por las autoridades competentes de titulación. Luego se comenzó a realizar cada una de las fases de este trabajo de investigación. En base al tema propuesto, se realizó la investigación para conocer cuáles son los factores que inciden en que Netline no tenga un buen posicionamiento en el mercado de Urdaneta. De ahí se desarrolló el planteamiento del problema, luego el alcance, objetivos claros y medibles para poder alcanzarlos durante el proceso de investigación. Después se desarrolló la justificación.

El marco teórico es el segundo capítulo que permitió realizar una revisión literaria sobre las variables, este fue un proceso donde se comenzó a identificar y conocer los diversos postulados y teorías de varios autores. En el capítulo III se centró en la metodología, el enfoque fue mixto porque se usaron la encuesta y entrevista que permitieron obtener información relevante. El tipo de investigación empleada fue la descriptiva. El diseño fue no experimental de corte transversal. Una vez recopilada la información se comenzó a realizar la respectiva tabulación de datos en Microsoft Excel y se desarrolló el capítulo IV. En base a esto se desarrollaron las conclusiones tomando en cuenta los objetivos planteados y las recomendaciones que son sugerencias para mejorar la posición de la empresa Netline.

# CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Análisis de resultados sociodemográficos

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 2. Edad de los habitantes.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | 18-22 | 84 | 22% |
| 2 | 23-27 | 91 | 24% |
| 3 | 28-32 | 120 | 32% |
| 4 | Mayor de 33 años | 85 | 22% |
| | Total | 380 | 100% |

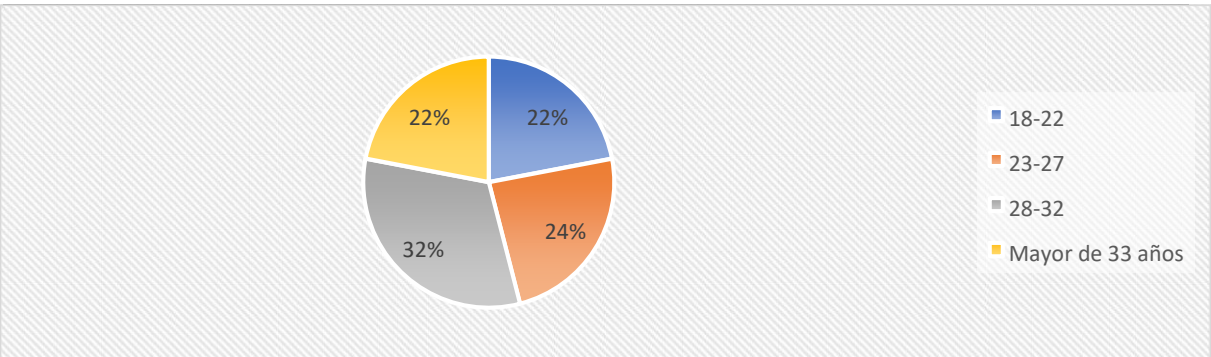


Figura 3. Edad de los habitantes

**Interpretación:**

La figura 3, indica que el 22% (84) de los habitantes del cantón Urdaneta tienen entre 18-22 años, un 24% (91) tiene 23-27 años, un 32% (120) se encuentra entre el rango de 28-32 años y un 22% (85) es mayor a 33 años. Por lo tanto, el mayor porcentaje es de 28-32 años.

### 2. ¿Con qué genero se identifica usted?

Tabla 3. Género de los habitantes.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Masculino | 196 | 52% |
| 2 | Femenino | 152 | 40% |
| 3 | Indistinto | 32 | 8% |
| | Total | 380 | 100% |

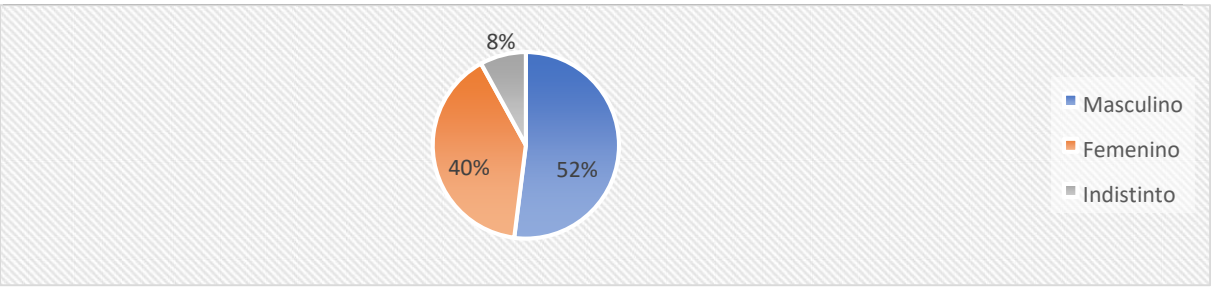


Figura 4. Género de los habitantes.

**Interpretación:**

La figura 4, muestra que el 52% (196) de la población encuestada es de género masculino, un 40% (152) es del género femenino y un 8% (32) es indistinto, es decir no se define si es hombre o mujer. Es decir, más de la mitad del universo poblacional está representado por el género masculino.

### 3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 4. Lugar de procedencia.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Zona urbana | 180 | 47% |
| 2 | Zona urbana marginal | 97 | 26% |
| 3 | Zona rural | 103 | 27% |
| | Total | 380 | 100% |

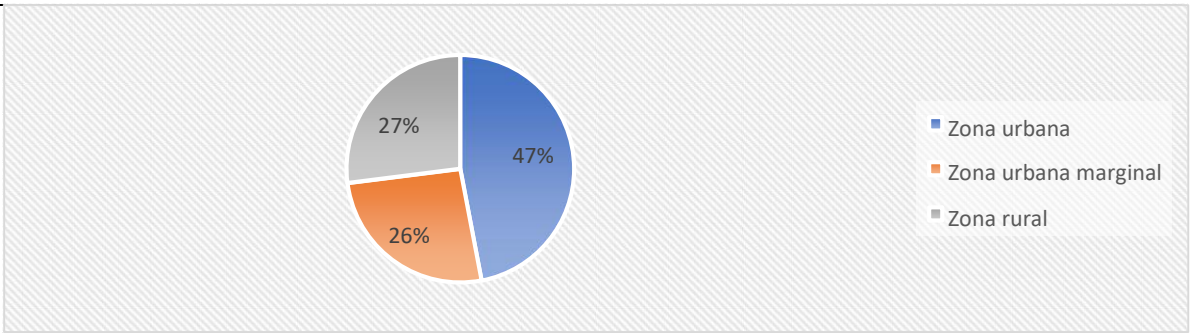


Figura 5. Lugar de procedencia.

**Interpretación:**

La figura 5, evidencia que el 47% (180) de los habitantes mencionaron que pertenecen a la zona urbana, un 26% (97) en la parte urbana marginal, el 27% (103) residen en la zona rural. El mayor porcentaje de encuestados lo representa la zona urbana de Urdaneta.

### 4. ¿Usted conoce la Empresa de Internet Netline?

Tabla 5. Conocimiento de la empresa de internet Netline.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Si | 352 | 93% |
| 2 | Tal vez | 4 | 1% |
| 3 | No | 24 | 6% |
| | Total | 380 | 100% |

**Interpretación:**

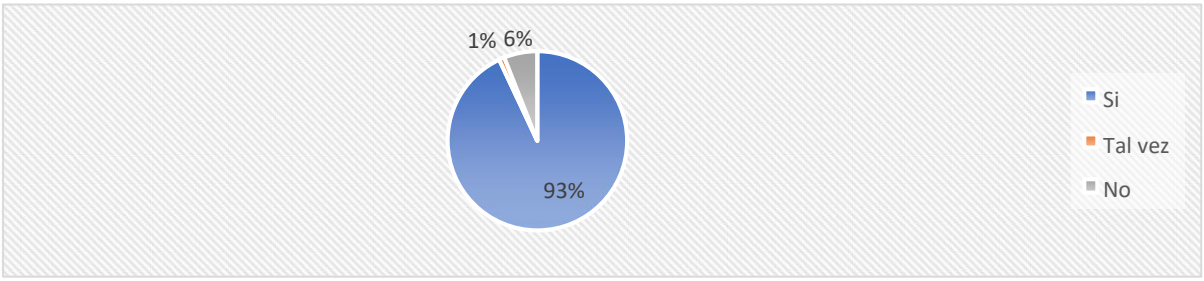


Figura 6. Conocimiento de la empresa de internet Netline.

En la figura 6, se evidencia que un 93% (352) de la población encuestada si conoce a la empresa proveedora de internet Netline, un 1% (4) mencionaron que tal vez la conocería y un 6% (24) no. Por lo tanto, casi la gran mayoría si conoce a Netline, por lo que se denota que los habitantes de Urdaneta sí reconocen a la empresa.

**5. ¿Considera usted que el servicio que ofrece está alienado a las necesidades de los habitantes de Urdaneta?**

Tabla 6. Percepción sobre si el servicio que ofrece Netline está alienado a las necesidades de Urdaneta.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Si | 196 | 52% |
| 2 | Tal vez | 96 | 25% |
| 3 | No | 88 | 23% |
| | Total | 380 | 100% |

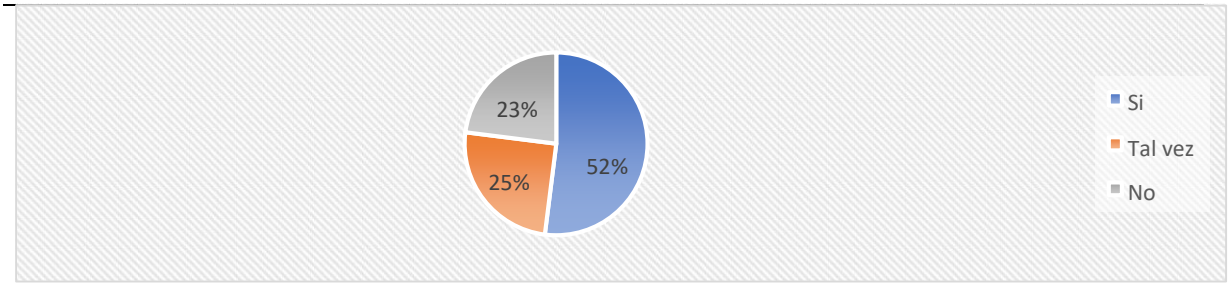


Figura 7. Percepción sobre si el servicio que ofrece Netline está alienado a las necesidades de Urdaneta

**Interpretación:**

La figura 7, muestra que el 52% (196) de los encuestados manifestaron que si creen que el servicio que ofrece se encuentra alineado a las necesidades de los habitantes del cantón Urdaneta. El 25% (96) considera que tal vez y un 23% (88) que no. En base a los resultados, se puede inferir que más de la mitad si tiene una buena percepción de Netline.

**6. ¿Usted conoce la misión, visión y valores que tiene Netline?**

Tabla 7. *Conocimiento de la misión, visión y valores de Netline.*

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Si | 295 | 78% |

**Interpretación:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | No | 85 | 22% |
| | Total | 380 | 100% |

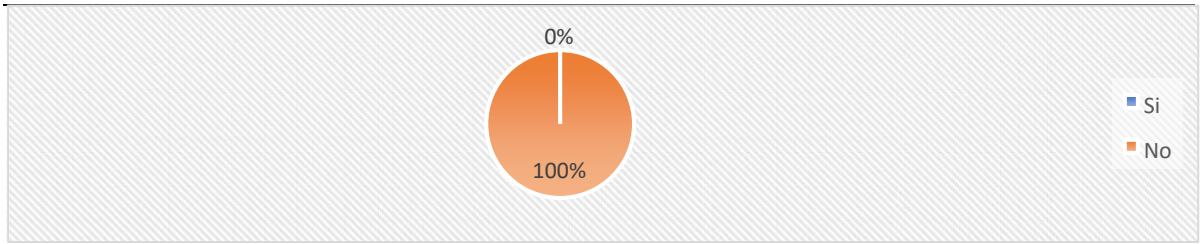


Figura 8. Conocimiento de la misión, visión y valores de Netline.

La figura 8, muestra que el 100% (380) de los habitantes urdatenses no conoce la misión, visión y valores de Netline. Es fundamental que la empresa tenga una filosofía empresarial para que tanto su personal conozca que es lo guía el accionar de la entidad y a la vez para trabajen y hagan prevalecer los principios organizacionales. En base a los clientes, si ellos conocer la misión, visión, valores crean una conexión y vínculo con la empresa.

**7. ¿Cree usted que las acciones emprendidas por Netline han ayudado a mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece?**

Tabla 8. Acciones emprendidas por Netline para mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Si | 182 | 48% |
| 2 | No | 198 | 52% |
| | Total | 380 | 100% |

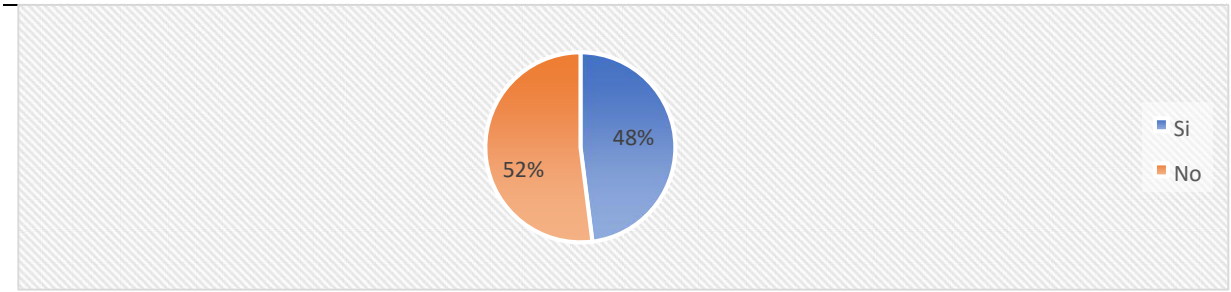


Figura 9. Acciones emprendidas por Netline para mejorar la calidad del servicio de internet que ofrece.

**Interpretación:**

En la figura 9, se puede observar que el 48% (182) de los habitantes encuestados expresaron que si cree que las acciones emprendidas por Netline han mejorado la calidad del servicio de internet que ofrecer al mercado de Urdaneta. Pero un 52% (198) indicaron que no lo creen. Es decir, más de la mitad del universo poblacional tiene un pensamiento negativo.

**Interpretación:**

Es relevante que Netline mejore su servicio para que se diferencie de sus competidores y cree una imagen fuerte en el mercado en que opera.

## 8. ¿Usted cuenta con servicio de internet fijo en su hogar?

Tabla 9. Servicio de internet fijo en el hogar.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Si | 295 | 78% |
| 2 | No | 85 | 22% |
| | Total | 380 | 100% |

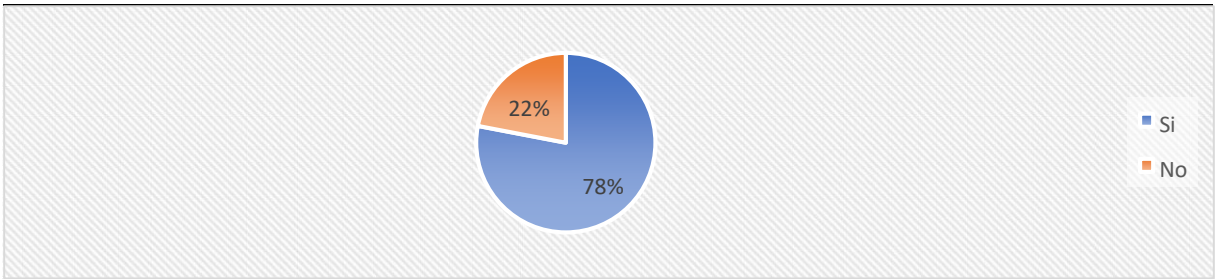


Figura 10. Servicio de internet fijo en el hogar.

**Interpretación:**

La figura 10, muestra que el 78% (295) de los habitantes cuentan con servicio de internet fijo y un 22% (85) no cuenta, lo que evidencia que un gran porcentaje de la población cuenta con servicio de internet en el domicilio. Esto indica que, la población de Urdaneta requiere del internet para la realización de diversas actividades sean académicas, laborales o también para uso de entretenimiento personal.

## 9. ¿Con qué frecuencia usted usa el internet fijo en su hogar?

Tabla 10. Frecuencia de uso de internet fijo en el hogar.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Siempre | 295 | 78% |
| 2 | Casi Siempre | 0 | 0% |
| 3 | A veces | 0 | 0% |
| 4 | Casi Nunca | 0 | 0% |
| 5 | Nunca | 85 | 22% |
| | Total | 380 | 100% |

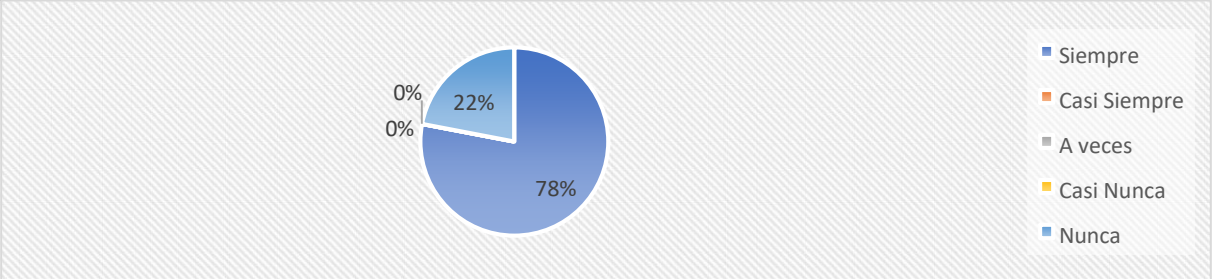


Figura 11. Frecuencia de uso de internet fijo en el hogar.

**Interpretación:**

La figura 11, indica que un 78% (295) habitantes respondieron que siempre usan el internet fijo en su hogar. Mientras que un 22% (85) nunca. Por lo tanto, evidencia que el internet es una herramienta que los habitantes de Urdaneta usan en su diario vivir por diversas razones, Es por eso que ese porcentaje que no usa, debe ser porque en su hogar no existe el servicio de internet fijo, o desconocen el uso del internet. Este es un nicho de mercado que se puede explotar.

## 10. ¿Usted ha recibido información de forma clara sobre los servicios que ofrece Netline?

Tabla 11. Información recibida de forma clara sobre los servicios de internet de Netline.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Siempre | 11 | 3% |
| 2 | Casi Siempre | 4 | 1% |
| 3 | A veces | 3 | 1% |
| 4 | Casi Nunca | 12 | 3% |
| 5 | Nunca | 350 | 92% |
| | Total | 380 | 100% |

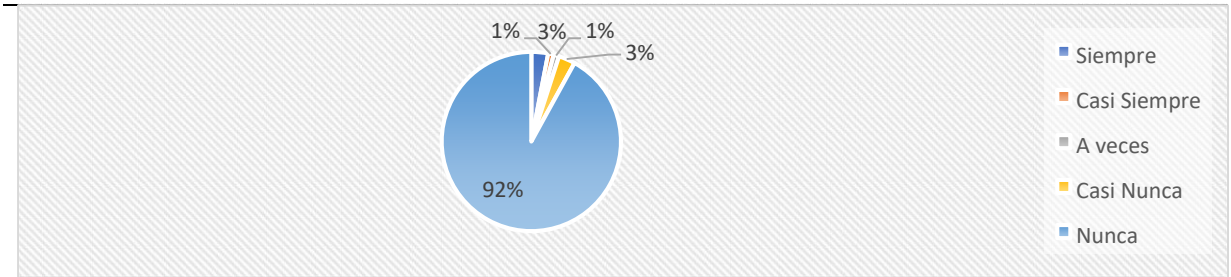


Figura 12. Información recibida de forma clara sobre los servicios de internet de Netline.

**Interpretación:**

La figura 12, muestra que un 3% (11) de los encuestados siempre han recibido información clara sobre los servicios que ofrece Netline. Un 1% (4) mencionaron que casi siempre, un 1% (2) expresaron que a veces, un 3% (12) casi nunca y un 92% (350) nunca. Es notable que un alto porcentaje no ha recibido información, por lo que es vital que una empresa tenga excelentes estrategias de comunicación para crear una conexión con los clientes.

## 11. ¿Cuál de las siguientes empresas es su proveedora de internet?

Tabla 12. Empresas proveedoras de internet de los habitantes.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Netline | 132 | 35% |
| 2 | CNT | 12 | 3% |
| 3 | Netlife | 149 | 39% |
| 4 | Claro | 2 | 1% |
| 5 | Otra | 0 | 0% |
| 6 | Ninguna | 85 | 22% |
| | Total | 380 | 100% |

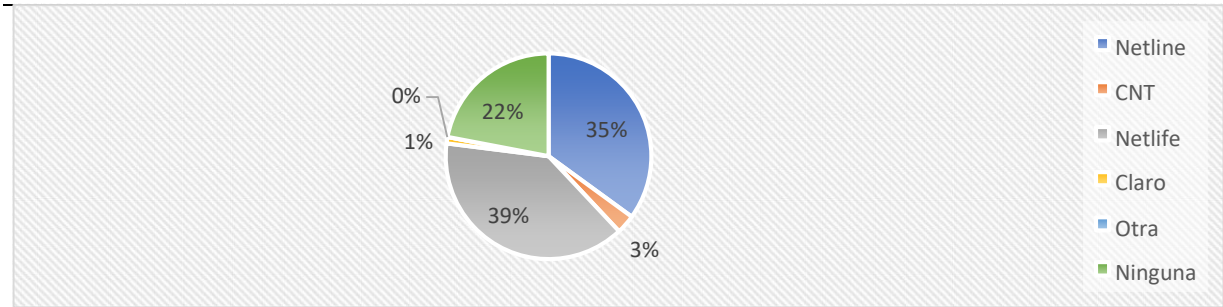


Figura 13. Empresas proveedoras de internet de los habitantes.

**Interpretación:**

La figura 13, muestra que el 35% (132) tiene el internet de la proveedora de la empresa Netline, un 3% (12) tiene el internet de CNT, un 39% (149) son clientes de Netlife, un 1% (2) son de claro un 85% (22) ninguna, porque no poseen internet en sus casas. Se evidencia que Netlife es la empresa líder en el mercado de Urdaneta.

## 12. ¿Qué tipo de plan de internet usted necesita en su hogar?

Tabla 13. Necesidad de plan de internet.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Plan básico para hogar | 344 | 91% |
| 2 | Plan para negocio | 36 | 9% |
| | Total | 380 | 100% |

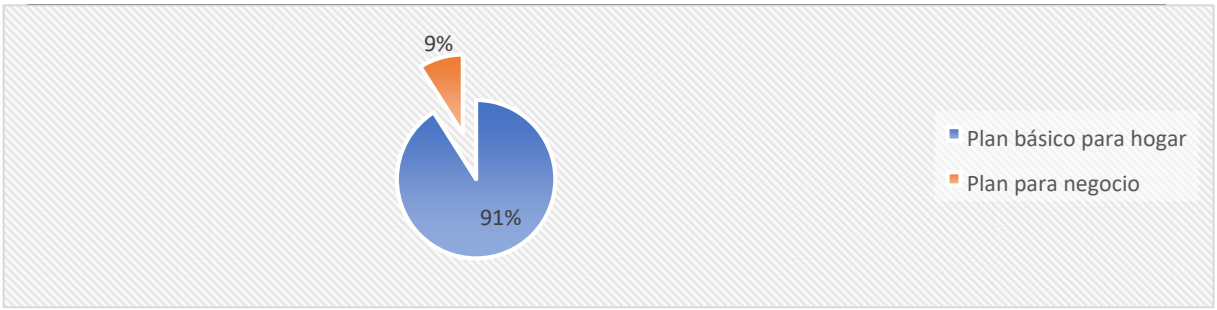


Figura 14. Necesidad de plan de internet.

**Interpretación:**

La figura 14, muestra que el 91% de los habitantes respondieron que el plan que necesitan es un plan básico para hogar y un 9% mencionaron que para negocio. Se evidencia que casi la mayoría de los encuestados requieren el servicio de internet fijo para sus hogares.

**13. ¿En base a los siguientes precios de planes de internet de servicio fijo, cuál está acorde a su accesibilidad?**

Tabla 14. Precios de planes de internet de servicio fijo acorde a la accesibilidad de los habitantes.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | $20.00 | 236 | 62% |
| 2 | $25.00 | 65 | 17% |
| 3 | $30.00 | 35 | 9% |
| 4 | Mayor a $30.00 | 44 | 12% |
| | Total | 380 | 100% |

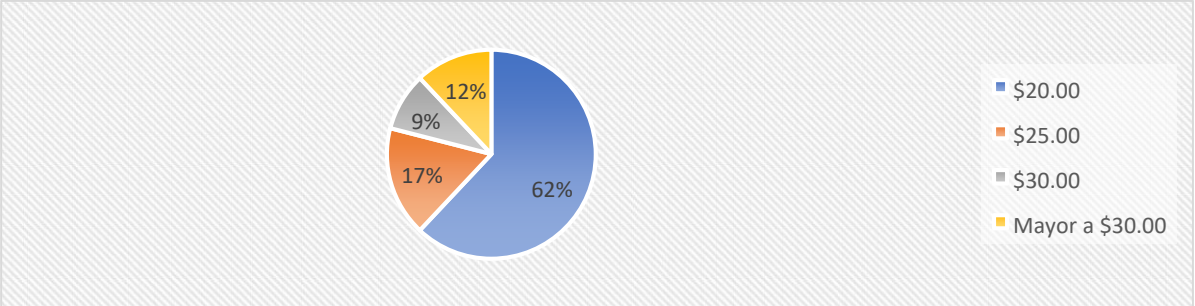


Figura 15. Precios de planes de internet de servicio fijo acorde a la accesibilidad de los habitantes.

**Interpretación:**

La figura 15, evidencia que el 62% (236) de los habitantes requieren de un plan de internet de $20.00, un 17% (65) de $25.00, un 9% (35) de $30.00 y un 12% (44) mayor a $30.00. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados escogen el plan más económico, esto se debe a que la mayoría de la gente del cantón se dedica a actividades agrícolas y los recursos son limitados.

**14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted qué es importante al momento de contratar un servicio de internet?**

Tabla 15. Aspectos considerados importantes al momento de contratar el servicio de internet.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Rapidez | 157 | 41% |
| 2 | Precios accesibles de los planes | 102 | 27% |
| 3 | Reputación de la empresa | 40 | 11% |
| 4 | Servicio de atención a los clientes | 44 | 12% |
| 5 | Facilidad de pago | 37 | 9% |
| | Total | 380 | 100% |

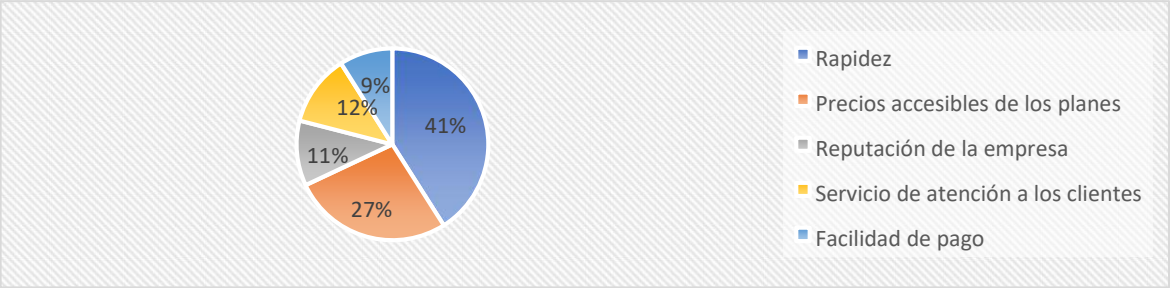


Figura 16.Aspectos considerados importantes al momento de contratar el servicio de internet.

**Interpretación:**

La figura 16, muestra que el 41% (157) de las personas respondieron que consideran a la rapidez como un aspecto importante al momento de contratar el servicio de internet, un 27% (102) mencionaron que los precios accesibles, un 11% (40) la reputación de la empresa, un 12% (44) el servicio de atención a los clientes, un 9% (37) por facilidad de pago. Siendo la rapidez la primera opción más relevante para los habitantes al contratar un plan de internet.

**15. ¿A través de que medio o red social usted ha visualizado publicidad de la empresa de internet Netline?**

Tabla 16. Medio o red social donde los habitantes han visualizado publicidad de la empresa Netline.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Facebook | 154 | 41% |
| 2 | Whatsapp | 52 | 14% |
| 3 | Instagram | 0 | 0% |
| 4 | TikTok | 0 | 0% |
| 5 | Publicidad (Tv, radio, periódico, etc.) | 3 | 1% |
| 6 | Otra | 0 | 0% |
| 7 | Ninguna | 171 | 45% |
| | Total | 380 | 100% |

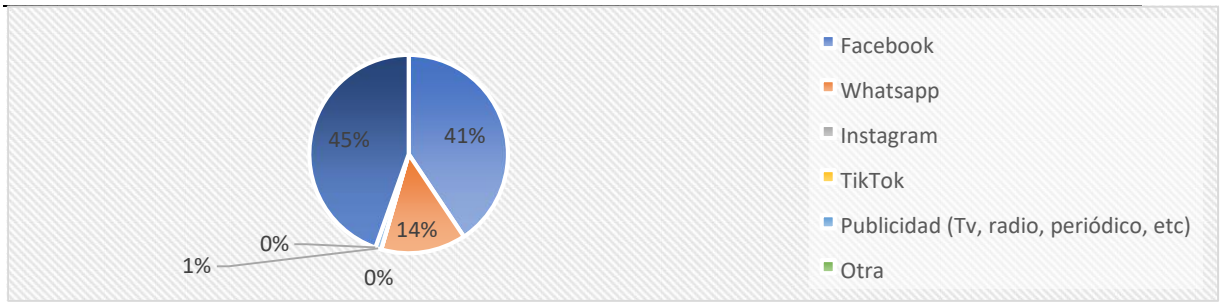


Figura 17. Medio o red social donde los habitantes han visualizado publicidad de la empresa Netline.

**Interpretación:**

La figura 17, indica que el 41% (154) de la población encuestada ha observado publicidad de la empresa Netline a través de Facebook, un 14% (52) por medio de Whatsapp, un 1% (3) a través de publicidad en tv, radio, etc., y un 45% (171) en ningún medio. Por lo

que un porcentaje considerable nunca ha observado publicidad en las redes, y en la actualidad la empresa debe usar estrategias que ayuden a fidelizar y a captar a clientes.

**16. ¿Considera usted que el siguiente slogan de la empresa Netline es llamativo?**

Tabla 17. Criterio sobre el slogan de la empresa Netline.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 65 | 17% |
| 2 | De acuerdo | 56 | 15% |
| 3 | Neutral | 55 | 15% |
| 4 | En desacuerdo | 80 | 21% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 124 | 32% |
| | Total | 380 | 100% |

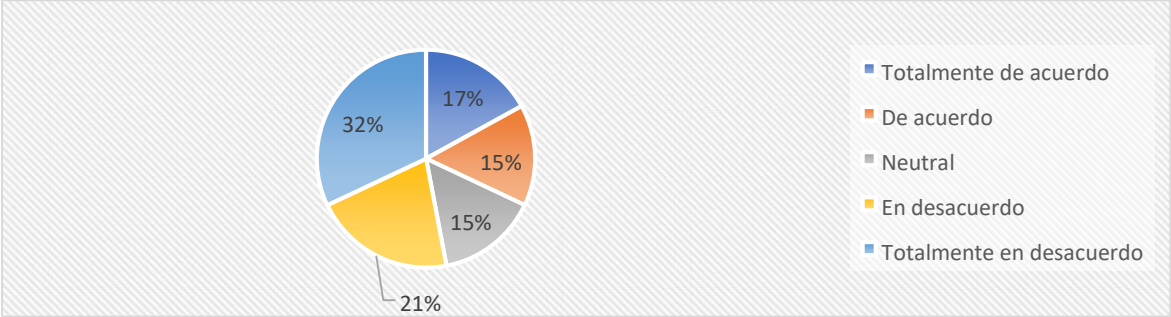


Figura 18. Criterio sobre el slogan de la empresa Netline.

**Interpretación:**

La figura 18, indica que el 17% de la población está totalmente de acuerdo que el slogan de la empresa Netline es llamativo, un 15% está de acuerdo, un 15% tiene una posición neutral, un 21% está en desacuerdo, y un 32% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el mayor porcentaje está totalmente en desacuerdo.

**17. ¿Cree usted que el logotipo de la empresa Netline es atractivo?**

Tabla 18. Criterio sobre el logotipo de la empresa Netline.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 38 | 10% |
| 2 | De acuerdo | 65 | 17% |
| 3 | Neutral | 33 | 9% |
| 4 | En desacuerdo | 89 | 23% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 155 | 41% |
| | Total | 380 | 100% |

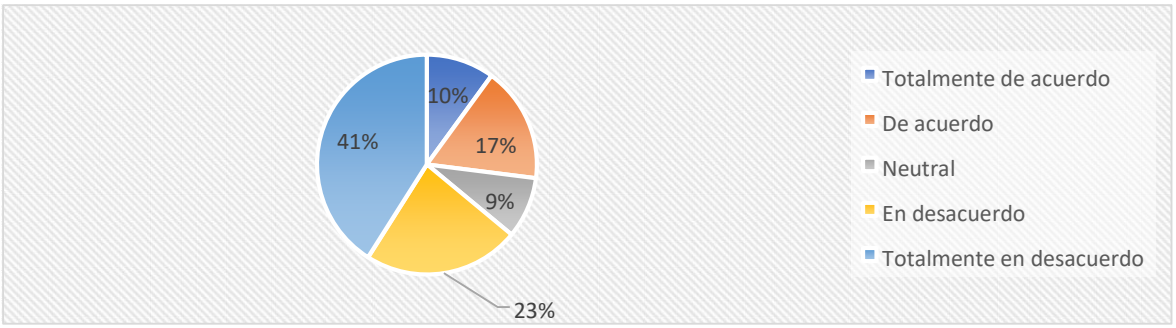


Figura 19. Criterio sobre el logotipo de la empresa Netline.

**Interpretación:**

En la figura 19, se observa que el 10% (38) de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que el logotipo de la empresa Netline es atractivo, un 17% (65) está de acuerdo, un 9% (33) mantuvo una posición neutral, un 23% (89) estuvieron en desacuerdo y un 41% (155) están totalmente en desacuerdo. Por lo que la empresa debe de mejorar su logo, elemento principal para que una empresa se diferencia de sus principales competidores.

**18. Según su criterio, ¿En las siguientes opciones usted que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?**

Tabla 19. Criterio sobre diferentes opciones.

| Nº | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| 1 | Realizar publicidad a través de las redes sociales | 169 | 45% |
| 2 | Tener una página web. | 95 | 16% |
| 3 | Subir contenido atractivo en las redes y plataformas digitales | 101 | 27% |
| 4 | Contar con otra oficina en un sitio estratégico de la parroquia rural. | 15 | 4% |
| | Total | 380 | 100% |

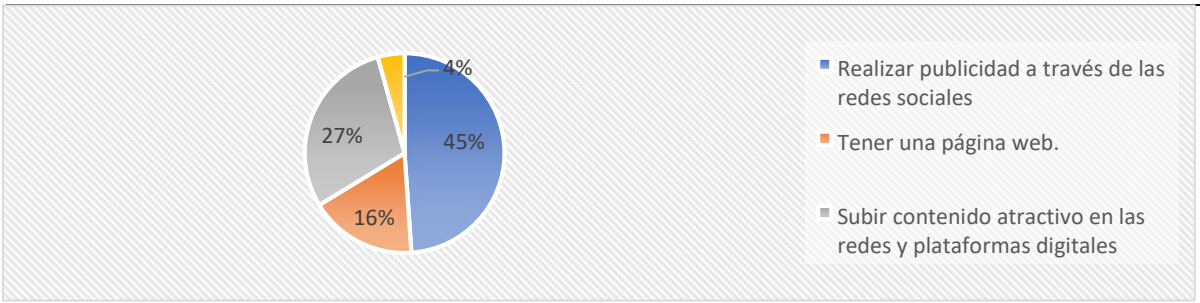


Figura 20. Criterio sobre diferentes opciones.

**Interpretación:**

La figura 20, muestra que el 45% (169) considera que deben de realizar publicidad a través de las redes sociales, un 16% (95) debe tener una página web, el 27% (101) piensan que deberían subir contenido atractivo a las redes sociales, un 4% (15) cree que debería tener una

oficina matriz en la parroquia rural. Es decir, casi la mitad de la población considera que las redes podrían ayudar a mejorar la posición de Netline, seguido de la creación de la página web fundamental para mantener una mayor conexión con los clientes.

## 4.2. Interpretación y discusión de resultados

Un plan de crecimiento estratégico es un factor relevante para cualquier organización porque permite que la misma defina con claridad cada uno de los objetivos que desea cumplir en un tiempo estimado. Tal como dice Alcívar (2021) para obtener el éxito es indispensable el establecimiento de objetivos específicos y que se puedan alcanzar, para esto es necesario que se sigan una serie de pautas para el logro de los resultados deseados (p.56). La pandemia causada por el covid 19 mostró que el uso de herramientas digitales ayuda a que una empresa tenga una conexión más cercan con el cliente y más personalizada. Mediante el plan se puede identificar areas donde se necesita realizar mejoras y de esta manera crear una propuesta de valor que conecte con los clientes actuales o potenciales, que genere lealtad, confianza y sobre todo que ayude a la construcción de una imagen institucional sólida.

En la actual era, donde todos de una u otra forma utilizan las redes sociales y plataformas digitales para entretenimiento personal, o para buscar un producto o servicio. En las mismas muchas veces los consumidores exploran para encontrar comentarios sean positivo o negativos del producto que desean adquirir. Por tal motivo para conocer la situación de la empresa Netline se aplicó una encuesta a los habitantes del cantón Urdaneta, donde se plantearon 15 interrogantes. En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que un gran porcentaje conoce a la empresa Netline, esto es bueno porque demuestra que a pesar de ser una pequeña empresa y única en el cantón ha podido dar a conocer su nombre.

También la mayoría de los encuestados tiene servicio de internet en el domicilio, pero Netline no es la empresa líder en el mercado de Urdaneta. Esto se puede deber a diversos factores como la falta de publicación de contenido en las redes sociales. Además, la única red

que cuenta es facebook, donde no se visibiliza publicaciones con frecuencia y tampoco tienen una acogida positiva por los seguidores. En este caso la empresa se limita solo a una red social por ende restringe el alcance de público de otras redes como Instagram. TikTok, Whatsapp. La empresa de internet tampoco realiza publicidad para atraer a clientes y fidelizar los actuales. Muchas entidades sin importar su tamaño usan la estrategia de publicidad para dar a conocer su marca o producto. En caso de que Netline haga promociones o mejore ciertos aspectos del servicio que ofrece sus clientes no pueden llegar a conocer estos beneficios porque no se da a conocer.

Las campañas promocionales tienen como propósito captar la atención de los consumidores, despertar el interés de saber de la marca o producto. En la actualidad donde existen muchas empresas que ofrecen lo mismo es esencial la creatividad, crear un impacto visual para destacarse de la competencia. Estos resultados, demuestran la necesidad urgente de Netline de implementar un plan de crecimiento estratégico. Ampliar la participación en el mercado es un reto, pero no imposible y mediante acciones estratégicas como el uso del marketing, publicidades atractivas, creación de redes sociales, contribuirá a no solo mejorar la posición sino también fortalecerá la imagen, y creará un acercamiento más directo con los clientes.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- En referencia a los hallazgos obtenidos mediante la revisión teórica se pudo identificar que el plan de crecimiento estratégico es una herramienta esencial para que Netline puede orientar sus decisiones hacia metas claras y concretas. Más aún en la actualidad donde la era digital ha motivado que los consumidores sean más exigentes cada día, debido a la presencia de muchas empresas que ofrecen el mismo servicio y a los diversos cambios a los que están expuestas las empresas.
- En relación a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Urdaneta, se pudo evidenciar que el 78% de la población cuenta con el servicio de internet (Figura 10). También el 92% de los usuarios no han recibido información sobre el servicio que brinda, por lo que tiene un bajo nivel de presencia en redes sociales frente a sus principales competidores (Figura 12). Netline tampoco es la empresa líder en esta ciudad (Figura 13). Por lo cual, debe de centrarse en estrategias que contribuyan a aumentar su visibilidad, a posicionar su marca y sobre todo a crear una conexión con los clientes.
- Netline no implementa estrategias que ayuden al crecimiento empresarial, por ello es relevante el establecimiento de un plan estratégico que delimite acciones para mejorar la posición de la empresa en Urdaneta, para captar clientes, fidelizar a los actuales y crear una comunicación efectiva directa y más personalizada con los consumidores.

**Recomendaciones**

- Netline debe de implementar un plan de crecimiento estratégico con el propósito de optimizar la presencia online en redes sociales como Facebook, Tik Tok, Whatsapp, Instagram y demás redes que ayuden a captar seguidores que pueden convertirse después en clientes de la empresa. Además de publicar contenido visual atractivo, donde se resalte los beneficios y servicios que ofrece la empresa proveedora de internet contribuyendo a la vez en construir una imagen solida en el mercado.
- Es necesario que la empresa mejore su imagen, realicen una innovación en su slogan y logotipo, alineado con las necesidades del cliente, lo que puede ayudar a mejorar la percepción de la marca en el mercado local.
- Expandir la cobertura y la infraestructura**,** dado que una parte de la población no tiene acceso a internet, la empresa debe considerar la posibilidad de ampliar su cobertura de servicio en zonas rurales y marginales del cantón, lo que podría representar una oportunidad para captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcívar, M. (2021). *Plan estratégico para el crecimiento y desarrollo de "Ceibos Bar Restaurant" en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica Santiago Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17363/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-598.pdf

Ayala, E., & González, S. (2015). *Tecnologías de la Comunicación y de la Información.* (F. Hurtado, Ed.) Fondo Editorial de la UIGV.

Cáceres, H. (2021). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Revista Zer, 28*(54), 205-221. doi:https://doi.org/10.1387/zer.24157

Campines, J. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Revista Científica Ciencia y Latina, 8*(1), 1-12. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511

Campos, Arena Agustín. (2021). Metodos Mixtos de Investigación. En Primera (Ed.). México: Magisterio.doi:https://uteca.unemi.edu.ec/info/metodos-mixtos-de-investigacion-03364192

Castellano, R., Martín, J., & Alemán, P. (2022). El papel de las competencias digitales en el Trabajo Social. *Revista Iberoamericana de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC*(52), 91-98. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8992752

Cepeda, J. (2022). *Diseño de un Plan Estratégico para una Empresa de Servicios Financieros.* Universidad de Chile. Santiago de Chile: Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Díaz, G., Quintana, M., & Fiero, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista Innova, 6*(1), 141-161. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465

Estrada, E. (2023). Modelos de gestión administrativa y su aplicación en la gestión pública. *Revista Ciencia Latina, 7*(1), 2813-2825. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4629

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta.¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalia, 11*(3), 62-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391

Fernández, R. (2024). *Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2024*. https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/

Flores, M., & Flores, J. (2021). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas. *Revista Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico, 3*(11), 28-43. doi:https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id88

Fraguela, N. (2024). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 2,5% y alcanza los 5.560 millones (2025)*. https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

Huamán, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2022). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Chincha: Universidad Autonóma de ICA. https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENTIFICA.pdf

INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Población y Vivienda: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultadosprovinciales/esmeraldas.pdf

INEC. (2023). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación.* Quito. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicaci on-TICs.pdf

Ley Orgánica de las Telecomunicaciones. (2020). *Promoción y Difusión de la*

*Información*.https://telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organicade-Comunicación.pdf

Jara et al. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad, 14*(1), 25-34. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587/2535

Martínez et al. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales versus locales. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 7*(1), 1087-1105. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Mendoza, H. (2019). *Universidad Nacional de Colombia*. Método analítico: http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000352/html/un1/cont_102-02.html#:~:text=Se%20entiende%20por%20dise%C3%B1o%20experimental%2C%20el%20proceso%20de%20planeamiento%20de,deriven%20conclusiones%20v%C3%A1lidas%20y%20objetivas.

Osorno, N., & Ruiz, A. (2020). *Diseño de un plan estratégico para la empresa One Work Shop SAS del sector publicitario de Bogotá.* Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3223&context=administracion_de_empresas

Otalvaro, T. (2019). *Propuesta del plan estratégico para restaurantes Los Paisas.* Proyecto de Grado, Universidad Libre Seccional Pereira, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Palacios, L. (2023). *Dirección Administrativa* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración, 11*(2), 57-68. doi:http://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756

Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). Marketing digital. Paraninfo. https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665139/marketing-digital-2-%C2%AA-edicion-2022

Párraga, Silvana;Pinargote,Nancy;García, Carmen;Zamora, Juan. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Revista Dilemas Contempóraneos, Educación Política y Valores, 8*(26), 1-24. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610

Pazmiño, Washington; Merchán, Verónica; David, Zambrano. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno financiero y empresarial cambiante. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 25*(111), 5-13. doi:doi:https://doi.org/10.47460/uct.v25i110.510

RAE. (2021). *Tecnología. Definición. Diccionario de la lengua española.* https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa

Remache, V. (2023). *Plan estratégico de marketing para la empresa de internet de FibraNet de la ciudad de Zamora.* Universidad Nacional de Loja. Facultad Jurídica Social y Administrativa. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27673/1/VilmaPatricia_RemacheMorocho.pdf

Román et al. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(3), 146-157. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067

Salas, M., Herrera, M., Moreno, M., Parra, & Alonso. (2023). Globalización empresarial: efectos en la calidad e innovación en organizaciones empresariales. Universidad y Sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuego, 15*(5), 151-160. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202023000500151&lng=es&nrm=iso

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf impresiones de la*

*Ciudad San Ignacio.* [Trabajo Académico de la Universidad Señor de Sipán], Universidad Señor de Sipán. Trabajo de Grado, Universidad Señor de Sipán: https://hdl.handle.net/20.500.12802/7619

Triviño, M. (2023). El impacto de la Globalización en la Administración de Negocios Internacionales. *Revista Dilemas Contempóraneos: Educación, Política y Valores*(43), 1-15. doi: https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.3906

Unión Internacional de Telecomunicaciones . (2024). *Hogares con acceso a internet* . https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2022-11-30-Facts-Figures-2024.aspx

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6*(1), 81-100. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Vera, A., Vidal, M., Vignolo, G., Zambrano, C., & Zavala, D. (2019). *Plan Estratégico de una Empresa de Telecomunicaciones"*. Universidad del Pacífico. Escuela de Posgrado.https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2466/Angelica_Tesis_maestria_2019.pdf

Viñán et al. (2019). La Metodología de la Investigación Científica como instrumento en la producción y realización de de una investigación. *Cuadernos de Educación y Desarrollo, 4*(2), 25-36. https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html

Viteri, L., Mogollón, I., Santana, M., & Macías, t. (2024). TIC y Gestión Empresarial: Una estrategia para la creación, captación y transferencia de conocimientos en PYMES. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica, 8*(3), 1388-1407. doi:https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.1388-1407

Yoza et al. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de Agricultores 11 de Octubre. *Recimundo, 6*(1), 82-91. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91

## Anexo A. Propuesta: Plan de crecimiento estratégico para la Empresa Netline.

### Estructura del plan de crecimiento estratégico

1. **Diagnóstico situacional**

### Empresa Netline

La empresa Netline se encuentra situada en el cantón Urdaneta, perteneciente a la Provincia de Los Ríos. En esta ciudad solo existe una empresa que oferta el servicio de internet fijo, la cual es “Netline”, pero a pesar de estar ubicada en la parte céntrica, específicamente en la Av. Emiliano Pinoargote y Bartolomé Bastidas. Esta entidad opera en el mercado desde el año 2021 según datos del Servicio de Rentas Internas (S.R.I), está obligada a llevar contabilidad y dentro del RIMPE pertenece a la categoría emprendedor. Tiene como actividad económica proveer servicio de internet de fibra óptica para los hogares y negocios, se caracteriza por ofrecer planes de alta velocidad, conexión ilimitada, calidad en el servicio y experiencia única a sus clientes. El gerente propietario es el Señor Elvis Nicolás Correa Rodríguez y además la empresa cuenta con 3 trabajadores, 2 técnicos y 1 cajera.

### Perfil del cliente

Los perfiles de los clientes de la empresa proveedora de internet inalámbrico pueden ser variados, pero cada grupo o sector posee características distintas y la empresa debe de ajustarlos a las necesidades de cada uno de ellos para garantizar satisfacción en el servicio, a continuación, se detallan la segmentación:

- Usuarios residenciales de cualquier edad y género que requieran el servicio
- Empresas pequeñas y medianas
- Instituciones educativas públicas y privadas
- Empresas públicas (GAD Municipal, centros de salud, UPC, etc.)

## Análisis FODA

Tabla 20.FODA.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| **Análisis Interno** | |
| • Ubicación estratégica de la empresa (zona central).<br>• Utilización de equipos y aparatos tecnológicos de punta.<br>• Innovación en servicios de cobertura  Cobertura en zonas rurales lejanas.<br>• Servicio de instalación y mantenimiento gratis. | • Falta de un plan estratégico.<br>• Poca experiencia en el mercado de servicio de internet.<br>• Ausencia de estrategias de marketing digital.<br>• Poca difusión de publicidad<br>• Poco reconocimiento de la empresa en el mercado.<br>• Ausencia de estructura organizacional<br>• Ausencia de misión y visión organizacional |
| **Análisis Externo** | |
| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| • Sector en crecimiento<br>• Alta demanda no satisfecha<br>• Alianzas estratégicas con empresas.<br>• Acceso a crédito para expansión<br>• Aumentar la visibilidad mediante inversión en publicidad y marketing. | • Preferencia por empresas reconocidas y con más años de experiencia.<br>• Creciente poder de negociación con clientes.<br>• Inestabilidad en la política nacional<br>• Cambios constantes en las necesidades y expectativas de los clientes.<br>• Cambios drásticos en la economía de los habitantes locales.<br>• Limitación de recursos para la incorporación de nueva tecnología. |

## 2. Filosofía empresarial

La empresa no posee una filosofía empresarial, por lo cual en este trabajo se establece la siguiente misión, visión y valores que refleje la identidad de Netline y genere sentido de pertenencia en el personal.

### Misión

Trabajar día a día para ofrecer a nuestra comunidad un servicio de internet de alta calidad, promoviendo una conectividad veloz, comunicación accesible para el desarrollo de las personas y negocios, mediante un enfoque basado en la innovación, excelencia, calidad en el servicio, atención personalizada y apoyo técnico constante.

### Visión

Posicionar a Netline en el 2028 como la empresa líder proveedora de servicio de internet inalámbrico para los hogares, instituciones, empresas y pequeños negocios en el

mercado en el cantón Urdaneta, proporcionado un servicio personalizado y ágil, fomentando confianza en los clientes. Construir una imagen positiva que refleje su esencia y valores.

**Valores**

- **Innovación:** Promover un entorno donde resalte la creatividad y se busque la transformación constante para brindar una solución efectiva y eficiente a los problemas de los clientes de forma inmediata.
- **Responsabilidad Social:** Establecer un compromiso para desarrollar prácticas amigables al medio ambiente y generar un impacto positivo a la comunidad local.
- **Igualdad:** Promover un ambiente laborar saludable para el personal de la empresa, donde se respeten los derechos y no se realice ningún tipo de discriminación. En base a los clientes tratar a todos por igual sin excepción.
- **Compromiso en la calidad:** Brindar a la comunidad un servicio basado en la calidad e innovación, donde se refleja un estándar de excelencia.
- **Atención personalizada:** Atender a cada cliente según sus necesidades y brindarle una solución que permite generar satisfacción y superar sus expectativas.

## 3. Objetivos

Los objetivos que se proponen para mejorar el posicionamiento de Netline son los siguientes:

- Posicionar a Netline en el mercado de Urdaneta utilizando diversas estrategias de marketing para dar a conocerse en el sector que opera.
- Captar clientes potenciales mediante el uso de estrategias de marketing y estrategias de publicidad con la finalidad de incrementar la cartera, obtener el crecimiento estratégico y desarrollo empresarial de Netline.
- Capacitar al personal en temas relacionados a estrategias de marketing y publicidad, atención al cliente, manejo de Tics, para mejorar el servicio que se ofrece y a la vez

promover nuevas prácticas de innovación de acuerdo a las actuales tendencias que exige el mercado en el que se opera.

### 4. Estructura Organizacional

También se propone que la empresa cuente con una estructura organizacional definida y que junto con la filosofía empresarial sean las bases para el crecimiento estratégico de la misma.

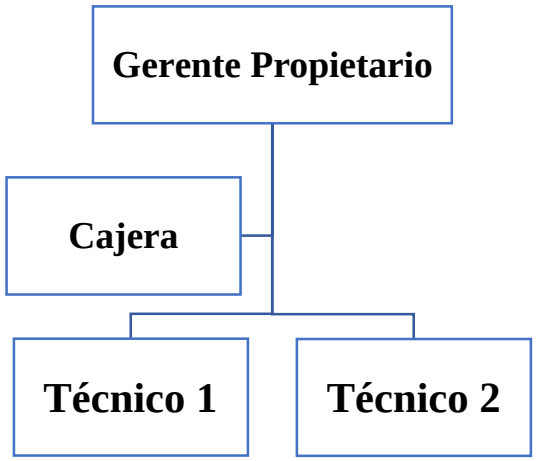


Figura 21. Propuesta de Estructura Organizacional para Netline.

### 5. Plan de acción

Tabla 21. Plan acción para la Empresa Netline. **Estrategia 1:** Posicionamiento de la marca

**Objetivo:** Posicionar a Netline en el mercado de Urdaneta utilizando diversas estrategias de marketing para dar a conocerse en el sector que opera.

**Actividades:**

- Diseñar una página web para la Empresa Netline.
- Contratar a un experto en manejo de herramientas para optimizar motores de búsqueda para mejorar la posición de Netline en las páginas web.
- Realizar actualizaciones en la página de Facebook de la empresa proveedora de internet, para aumentar el número de visitas en la misma y de seguidores.
- Crear redes sociales como Instagram, Tik Tok para posicionar la marca e interactuar con los clientes.
- Crear contenido atractivo y publicarlo en las diferentes redes sociales y página web para crear un vínculo emocional con los clientes y mejorar el posicionamiento de Netline en la mente de los habitantes de Urdaneta.  Pautar publicidad pagada para promocionar la empresa en los diversas redes sociales y plataformas digitales  Colocar anuncios en carteles y vallas publicitarias en lugares estratégicos.
- Organizar eventos en el local físico o en puntos estratégicos para atraer a nuevos clientes.
- Participar en ferias emprendedoras, en eventos públicos y privados donde se pueda dar a conocer la empresa de internet y mejorar su posicionamiento de marca.

**Metas:** Aumentar el tráfico web, número de seguidores, número de likes, visibilidad de la empresa y menciones por parte de los consumidores del servicio de internet en un 75%.

**Estrategia 2:** Expansión de la cartera de clientes.

**Objetivo:** Captar clientes potenciales mediante el uso de estrategias de marketing y estrategias de publicidad con la finalidad de incrementar la cartera, obtener el crecimiento estratégico y desarrollo empresarial de Netline.

**Actividades:**

- Implementar canales de atención virtual para mejorar la eficiencia operativa y técnica de la empresa.
- Fidelizar a los clientes actuales mediante una atención personalizada y apoyo técnico eficaz para superar las expectativas.
- Realizar promociones de paquetes de planes de internet para atraer clientes.
- Realizar videos publicitarios con influencers y compartirlos en algunas redes sociales como facebook, instagram, TikTok y en la página web de Netline para aumentar el número de seguidores y captar clientes.
- Realización de afiches de sorteos en vivo, concursos y demás estrategias que permitan fidelizar y atraer clientes.
- Evaluar los diferentes canales de distribución disponibles, desde el local físico, y a través de comercio electrónico.
- Crear programas de beneficios para los clientes actuales por recomendar la empresa a conocidos, amigos y familiares.

**Metas:**

- Lograr un crecimiento en un 25% en la cartera de clientes.  Aumentar los ingresos al menos en un 25%.

**Estrategia 3:** Programas de capacitación

**Objetivo:** Capacitar al personal en temas relacionados a estrategias de marketing y publicidad, atención al cliente, manejo de Tics, para mejorar el servicio que se ofrece y a la vez promover nuevas prácticas de innovación de acuerdo a las actuales tendencias que exige el mercado en el que se opera.

**Actividades:**

- Promover talles de capacitación online sobre estrategias de marketing y publicidad para la actualización de conocimientos al personal de la Empresa Netline, del cantón Urdaneta, Provincia Los Ríos.
- Fomentar la cultura de aprendizaje continuo e incentivarlos para el desarrollo de destrezas y mejorar la productividad de Netline.

**Metas:** Personal capacitado con conocimiento y manejo en estrategias de marketing y publicidad para lograr el posicionamiento de Netline como empresa proveedora de internet en Urdaneta.

## 6. Estrategias

### *Estrategia de Precio*

Tabla. 22. Precios de los planes que oferta Netline.

| Planes | Precio | Forma de Pago |
|---|---|---|
| Plan básico 1 de internet de 50 Mbps | $20.00 incluido IVA | Efectivo, Transferencia bancaria, Depósito. |
| Plan básico 2 de internet de 100 Mbps | $25.00 incluido IVA | Efectivo, Transferencia bancaria, Depósito. |
| Plan Intermedio 1 de internet de 150 Mbps | $29.00 incluido IVA | Efectivo, Transferencia bancaria, Depósito. |
| Plan Intermedio 2 de internet de 250 Mbps | $33.00 incluido IVA | Efectivo, Transferencia bancaria, Depósito. |
| Plan Máximo de 350 Mbps | $38.00 incluido IVA | Efectivo, Transferencia bancaria, Depósito. |

***Fuente:*** Empresa Netline
***Elaborado por:*** *Autora de la investigación.*

### Estrategia de Plaza

Netline, busca como empresa proveedora de internet ser líder en el mercado del cantón Urdaneta, abarca la cobertura geográfica tanto urbana como rural de la ciudad. Cuenta con una sola ofician ubicada en una zona estratégica donde logra captar clientes. También los

técnicos andan recorriendo en una buseta que tiene el logo de la empresa por todo Urdaneta brindando servicio de manteamiento y a la vez promocionado los planes. Cuenta con fibra óptica, equipos de instalación de alta tecnología para proporcionar una conexión ilimitada y veloz.

**Estrategia de Promoción**

Esta empresa al ser nueva en el mercado no se ha enfocado en establecer estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales para posicionar a Netline en Urdaneta. Posee solo dos medios para darse a conocer y promocionar los planes de internet que ofrece. El primero es la oficina donde la persona que se encarga de atención cliente también realiza la entrega de flyer publicitarios. El segundo medio es la página de Facebook en donde no se realizan publicaciones con frecuencias sobre los planes, no realiza promociones y descuentos para captar clientes. Tampoco se visualizan estrategias como stands en puntos estratégicos, en vivos donde se pueden realizar sorteos. Los contenidos creativos que despierten el interés de los clientes en ser parte de la empresa, entre otras estrategias que pueden ayudar a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

**7. Seguimiento y Evaluación**

Esta última fase consiste en realizar un seguimiento de cada una de las fases. También se debe de revisar si los recursos asignados son lo suficientes para cumplir la planificación en un periodo de tiempo determinado. Netline para medir y evaluar los resultados puede utilizar indicadores de desempeño para determinar el porcentaje de satisfacción de los clientes de la empresa, el tráfico web, el número de visibilidades y visita a la página web como a alas redes sociales. También puede evaluar el desempeño del personal para identificar si los conocimientos adquiridos en la capacitación están ayudando al cumplimiento de los objetivos planteados.

## 8. Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto de la propuesta.

| N° | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO (USD) | COSTO TOTAL (USD) |
|---|---|---|---|---|
| HARDWARE | | | | |
| **1.1** | Base de datos | 1 | $1.500,00 | $1.500,00 |
| SOFTWARE | | | | |
| **2.1** | Página Web | 1 | $1.000 | $1000.00 |
| **2.2** | Publicidad Digital | 12 | $35.00 | $420.00 |
| MATERIALES Y SUMINISTROS | | | | |
| **3.1.** | Vallas publicitarias | 5 | $80.00 | $400.00 |
| **3.2** | Afiches y volantes | 5000 | $0.5 | $250.00 |
| **3.3** | Carpa | 1 | $150.00 | $150.00 |
| **3.4** | Stand | 1 | $200.00 | $200.00 |
| RECURSOS BIBLIOGRAFICOS | | | | |
| **4.1** | Revisión bibliográfica (Acceso libre) | 1 | $0.00 | $0.00 |
| **4.2** | Internet | 1 | $20.00 | $20.00 |
| OTROS | | | | |
| **5.1** | Gastos por publicidad en medios tradicionales | 3 | $100.00 | $300.00 |
| **5.2** | Contratación de Experto en Seo | 1 | $800.00 | $800.00 |
| **5.3.** | Capacitación al personal de la empresa | 1 | $700.00 | $700.00 |
| **5.4.** | Gastos por eventos y patrocinios | 5 | $100.00 | $500.00 |
| TOTAL (USD) | | | | $5440.00 |

**Anexo B. Evidencias de Fotos de la Empresa Netline.**






# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MAYORGA GARCIA ELSA ESTEFANIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,20 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
*Pablo Heredia*