



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy Net en el
cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Jordy Gilton Ortega Rosales

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, Lic. Eduardo Pico, MGT., elaborado por el **Sr. Jordy Gilton Ortega Rosales**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MGT.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy Net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jordy Gilton Ortega Rosales**, con cédula de identidad número **2450302621** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

Jordy Gilton Ortega Rosales

C.C. No: 2450302621

Dedicatoria

A mis padres, Luis y Marcela por ser el motor que impulsa cada uno de mis sueños, guiándome con su ejemplo de trabajo, constancia, dedicación y motivarme cada día a seguir mi sueños y cumplir mis metas.

A mis hermanos Edison, Janeth, Erick y Emely, por acompañarme en las largas jornadas de estudio, brindándome su comprensión y alegría constante.

A mi novia, Mabel Jazmin por estar a mi lado durante este camino, por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme en los momentos difíciles, celebrar conmigo cada logro y alentarme a seguir adelante.

A todas las personas que creyeron en mi potencial y contribuyeron a que hoy pueda culminar con éxito esta importante etapa universitaria.

Jordy Gilton Ortega Rosales

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios y a la vida por permitirme llegar a este momento tan significativo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a cada uno de mis profesores, por la formación humana y profesional recibida durante estos años de estudio.

Un agradecimiento sincero a mi tutor, el Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MGT., por su valiosa tutoría, rigurosidad académica y constante motivación para alcanzar los estándares requeridos.

A la directiva y equipo de IZY Net, por su valiosa colaboración y por confiar en el aporte de esta investigación para su gestión comercial.

A todas las personas que de forma directa e indirecta aportaron un grano de arena en la consecución de este logro profesional.

Jordy Gilton Ortega Rosales

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Linda Nuñez Guale, MBA.

PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.

SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice General

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Planteamiento del Problema	15
Objetivos	18
Justificación Teórica	19
Justificación Práctica.....	20
CAPITULO I.....	21
REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
Desarrollo de Bases Teóricas y Conceptuales	25
Estrategia Comercial	25
Innovación Disruptiva	26
Marketing Relacional Digital.....	26
Segmentación de Mercado.....	26
Captación de Clientes	27
Experiencia de Usuario (Customer Experience - UX).....	27
Fundamentos Legales	28
Constitución de la República del Ecuador (CRE).....	28
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC).....	28
Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)	29
Capítulo II.....	29

Diseño de la Investigación	29
Alcance Descriptivo	30
Métodos de Investigación	31
Método Analítico	31
Método Deductivo	32
Población y Muestra	32
Población.....	32
Muestra	33
Recolección y Procesamiento de Datos.....	34
Técnicas e Instrumentos de Investigación	34
Capítulo III.....	36
Resultados y Discusión	36
Análisis de los resultados de encuestas a clientes IZY net.....	38
Discusión	55
Propuesta	58
Plan de acción.....	62
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
Referencias.....	73
Apéndice.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1: Estructura de la Población, Muestra e Instrumentos Aplicados ...	32
Tabla 2: Género	38
Tabla 3: Edad	39
Tabla 4: Los precios de los planes son accesibles.	40
Tabla 5: Las promociones influyen en contratar el servicio.....	41
Tabla 6: El proceso de contratación es rápido.....	42
Tabla 7: Los planes satisfacen sus necesidades	43
Tabla 8: Las ofertas son mejores que las de la competencia.....	44
Tabla 9: La publicidad informa claramente.....	45
Tabla 10: Reconoce fácilmente la marca.....	46
Tabla 11: La empresa se diferencia de la competencia.	47
Tabla 12: Las publicaciones son útiles.	48
Tabla 13: Proyección de la empresa	49
Tabla 14: Atención al cliente	50
Tabla 15: Calidad del servicio.....	51
Tabla 16: Recomendaría el servicio.....	52
Tabla 17: Probabilidad de que siga utilizando el servicio	53
Tabla 18: Estrategias que deberían implementarse.....	54
Tabla 19: Plan de Acción - Variable Independiente (Estrategias Comerciales)	

.....

Tabla 20: Variable Dependiente (Captación y Fidelización de Clientes)	
--	--

Índice de Gráficos

Gráfica 1: Distribución por Género de los Encuestados	38
Gráfica 2: Rango de Edad de los Encuestados	39
Gráfica 3: Accesibilidad de los Precios de IZY Net (Q1).....	40
Gráfica 4: Influencia de Promociones en la Contratación (Q2)	41
Gráfica 5: Facilidad del Proceso de Contratación y Pago (Q3).....	42
Gráfica 6: Frecuencia en que los Planes Satisfacen Necesidades (Q4).....	43
Gráfica 7: Ofertas de IZY Net vs. Competencia (Q5)	44
Gráfica 8: Utilidad de la Publicidad en Redes Sociales (Q6)	45
Gráfica 9: Facilidad para Reconocer Nombre y Logotipo (Q7)	46
Gráfica 10: Atributos Diferenciadores de IZY Net (Q8 - Múltiple)	47
Gráfica 11: Frecuencia con que Observa Publicaciones (Q9).....	48
Gráfica 12: Calificación de la Imagen Corporativa (Q10).....	49
Gráfica 13: Calificación de la Atención del Personal (Q11).....	50
Gráfica 14: Satisfacción con la Calidad del Servicio (Q12)	51
Gráfica 15: Disposición a Recomendar IZY Net (Q13)	52
Gráfica 16: Probabilidad de Continuar con el Servicio (Q14).....	53
Gráfica 17: Estrategias que IZY Net Debería Priorizar (Q15 - Múltiple)..	54



**Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy Net en el
cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025**

Autor: Jordy Gilton Ortega Rosales

Tutor: Lic. Eduardo Pico G., MGT

Resumen

La presente investigación aborda la problemática de la captación y fidelización de usuarios en las pequeñas y medianas empresas proveedoras de servicios de internet (ISP) dentro de entornos altamente competitivos. El estudio se enfocó en la empresa IZY Net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, cuyo objetivo principal consistió en diseñar un plan de estrategias comerciales basado en un diagnóstico situacional para fortalecer la atracción y lealtad de sus clientes. La metodología empleó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un diseño no experimental y de alcance descriptivo. Se aplicaron entrevistas estructuradas al gerente y a un experto del sector, junto con encuestas dirigidas a una muestra representativa de 217 clientes. Los resultados diagnosticaron que la empresa cuenta con aspectos favorables en atención directa, pero presenta limitaciones en posicionamiento de marca, estabilidad técnica percibida y ausencia de promociones innovadoras frente a competidores consolidados. Se concluye que la implementación de un plan comercial integral, centrado en marketing digital, estándares de calidad y programas de fidelización relacional, resulta determinante para incrementar la competitividad y rentabilidad de IZY Net en el mercado local.

Palabras clave: Estrategias comerciales, captación de clientes, fidelización, servicios de internet, ISP, La Libertad.



**Commercial strategies to improve customer acquisition and loyalty for IZY Net
in La Libertad canton, Santa Elena province, 2025**

Autor: Jordy Gilton Ortega Rosales

Tutor: Lic. Eduardo Pico G., MGT.

Abstract

This research addresses the challenges of customer acquisition and retention facing small and medium-sized Internet Service Providers (ISPs) in highly competitive local markets. The study focused on IZY Net in La Libertad canton, Santa Elena province, with the primary objective of designing a commercial strategy plan based on a situational diagnosis to strengthen customer attraction and loyalty. The methodology adopted a mixed-method approach (qualitative and quantitative) using a non-experimental, descriptive research design. Structured interviews were conducted with the general manager and an industry expert, combined with surveys administered to a representative sample of 217 customers. The results revealed that while the company possesses strengths in personalized customer service, it faces critical gaps in brand awareness, perceived connection stability, and a lack of innovative promotional programs compared to established competitors. It is concluded that executing a comprehensive commercial plan, focused on digital marketing, service quality standards, and customer loyalty initiatives, is essential to enhancing IZY Net's competitiveness and sustainable growth within the local market.

Keywords: Commercial strategies, customer acquisition, telecommunications, ISP, customer loyalty.

Introducción

En el panorama socioeconómico del siglo XXI, impulsado por la Cuarta Revolución Industrial y la acelerada digitalización de los procesos productivos, la infraestructura de telecomunicaciones se ha transformado radicalmente. Ha dejado de ser una mera red técnica de transmisión de datos para convertirse en un servicio público esencial, equivalente a los suministros básicos tradicionales, y en el pilar estructural sobre el cual se erigen la competitividad empresarial, la inclusión social y el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos.

A nivel internacional, el ecosistema de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) experimenta una reconfiguración paradigmática. La comercialización transaccional y tradicional enfocada únicamente en la venta de ancho de banda o "megas" ha perdido efectividad como factor diferenciador, debido a la homogeneización de la infraestructura técnica y la constante contracción de los márgenes tarifarios. En este escenario global saturado, la ventaja competitiva se ha desplazado hacia la gestión avanzada de la Experiencia del Cliente (*Customer Experience - UX*), la integración de herramientas de Inteligencia Artificial en los sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y la capacidad predictiva para anticipar y mitigar las tasas de abandono de los abonados (Prakash et al., 2025).

En el contexto ecuatoriano, el sector de las telecomunicaciones se encuentra alineado institucionalmente con las directrices del Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025, marco normativo que posiciona al Servicio de Acceso a Internet (SAI) como el motor dinamizador prioritario de la conectividad nacional. No obstante, como advierte (Bravo Ávalos, 2019), la sola expansión física de la red de fibra óptica no ha logrado erradicar las profundas asimetrías estructurales del mercado entre los grandes conglomerados corporativos y las pequeñas y medianas empresas prestadoras locales. De acuerdo con los reportes oficiales de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el mercado nacional exhibe una marcada concentración oligopólica, donde operadores consolidados como Megadatos (NETLIFE) dominan el 31.36% de la cuota total respaldados por elevados presupuestos publicitarios y estructuras omnicanal de atención.

En contraste, existe un sustancial 39.3% del mercado captado por una red fragmentada de operadores independientes categorizados normativamente como "otros". Estas PYMES locales desempeñan un rol social estratégico al garantizar la conectividad en sectores periféricos y periurbanos; sin embargo, enfrentan una vulnerabilidad comercial latente impulsada por la lentitud con la que efectúan la transición desde modelos de ventas empíricos hacia esquemas de marketing digital y relacional profesionalizados (Loor Chávez et al., 2021)

En el ámbito regional de la provincia de Santa Elena, la transición tecnológica hacia redes de fibra óptica con arquitectura GPON ha reconfigurado las expectativas del consumidor peninsular. Investigaciones locales desarrolladas por (Raza Montalván, 2024) y (Rodríguez, 2025) sostienen que la brecha digital y los índices de insatisfacción de los usuarios en la provincia no responden prioritariamente a restricciones del hardware o de la topología de red, sino a la falta de marcos comerciales e institucionales estructurados que garanticen soporte técnico oportuno, transparencia en la facturación y canales de atención humanizados y eficientes. Ubicado en el centro neurálgico del comercio, la banca y los servicios de la provincia de Santa Elena, cuyo mercado está caracterizado por una alta densidad demográfica y una intensa disputa comercial entre prestadores de internet. En este escenario, la empresa IZY Net opera como un proveedor local de internet de banda ancha. A pesar de poseer una infraestructura de fibra óptica competitiva y la ventaja estratégica que otorga la cercanía territorial con la comunidad.

El planteamiento del problema revela que los estudios especializados en el sector demuestran que las PYMES de telecomunicaciones en Ecuador destinan, en promedio, más del 85% de sus ingresos brutos exclusivamente a cubrir costos operativos, mantenimiento técnico y arrendamiento de capacidad de red (Guamán & Obregón, 2024). Esta estructura financiera restringe drásticamente el presupuesto destinado al diseño de estrategias comerciales, la construcción de marca y la analítica del comportamiento del cliente. En IZY Net, esta limitación presupuestaria y estratégica se traduce en manifestaciones empíricas concretas, evidenciadas en el diagnóstico de campo aplicado a 217 abonados activos. Existe una inconsistencia y baja efectividad de la pauta digital, donde las acciones promocionales de la empresa se caracterizan por ser esporádicas, provocando que el 38.7% de los usuarios califique la publicidad como poco útil o nula. Se evidencia una fricción operativa en la contratación y solución de incidencias, ya que el 48.4% de la cartera califica el proceso de contratación y pago como regular o difícil, mientras que un 27.2% manifiesta insatisfacción con la estabilidad técnica de la conexión. Finalmente, la vulnerabilidad comercial genera un riesgo elevado de fuga de abonados, puesto que la ausencia de programas de incentivos provoca que el 44.7% de los abonados actuales considere poco probable continuar con el servicio en los próximos 12 meses.

Planteamiento del Problema

En la actual era del conocimiento y la consolidación de la economía digital, la provisión de internet de banda ancha ha experimentado una reconfiguración paradigmática a escala mundial. Históricamente, el modelo de negocio de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) se fundamentaba de manera exclusiva en la expansión de su infraestructura física y en la venta transaccional de "megas" o ancho de banda. Sin embargo, la estandarización global de las tecnologías de fibra óptica y la reducción de los márgenes tarifarios han convertido a la conectividad en un producto genérico o *commodity*. A nivel internacional, las operadoras se enfrentan a un mercado altamente saturado donde la competencia basada únicamente en el precio resulta financieramente insostenible.

Ante esta realidad global, la ventaja competitiva se ha desplazado irreversiblemente hacia la gestión de la Experiencia del Cliente (*Customer Experience - UX*). Según las tendencias internacionales delineadas por (Prakash, Sharma, & Kumar, 2025), las corporaciones líderes del sector han integrado sistemas avanzados de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) apoyados en analítica de datos e Inteligencia Artificial. Estas herramientas les permiten trascender la simple captación para enfocarse en modelos predictivos que anticipan la insatisfacción del usuario y mitigan el riesgo de abandono (*churn rate*). No obstante, este salto tecnológico representa una barrera crítica para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) proveedoras de internet a nivel mundial, las cuales, al carecer de presupuestos masivos, sufren un déficit estructural para migrar desde esquemas empíricos hacia estrategias de marketing relacional y digital profesionalizadas.

En el escenario nacional, el sector de las telecomunicaciones se encuentra normado por las directrices del Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025, el cual posiciona al Servicio de Acceso a Internet (SAI) como el eje dinamizador del progreso económico ecuatoriano. A pesar de los esfuerzos por reducir la brecha digital, la masificación de las redes no ha logrado atenuar las profundas asimetrías de mercado (Bravo Ávalos, 2019). De acuerdo con los indicadores de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el mercado nacional exhibe una marcada polarización: grandes conglomerados corporativos como Megadatos (NETLIFE) acaparan más del 31.36% de la cuota de participación, apalancando su dominio en campañas publicitarias agresivas y una presencia omnicanal constante.

En el extremo opuesto, existe un fragmentado 39.3% del mercado que es sostenido por operadoras independientes y locales agrupadas en la categoría de "otros". Estas PYMES

cumplen el rol estratégico de conectar a los sectores periurbanos y rurales del país; sin embargo, su vulnerabilidad comercial es alta. Gran parte de los ingresos de estos proveedores locales (más del 85%) se destina exclusivamente a cubrir costos operativos y de mantenimiento técnico (Guamán & Obregón, 2024), dejando presupuestos casi nulos para la innovación comercial, la segmentación de su mercado o la construcción de su identidad de marca (*branding*). Esta carencia, como afirman (Llor Chávez et al., 2021), estrangula su capacidad de captación y los relega a depender de la recomendación informal en un entorno cada vez más agresivo.

En el ámbito regional de la provincia de Santa Elena, la acelerada transición hacia redes de fibra óptica de arquitectura GPON ha elevado las expectativas del consumidor peninsular. Investigaciones desarrolladas en la zona (Raza Montalván, 2024; Rodríguez, 2025) exponen que los usuarios ya no se conforman con una conexión básica; exigen estabilidad simétrica, atención inmediata y procesos de contratación sin burocracia. Esta demanda se intensifica dramáticamente en el cantón La Libertad, el polo de mayor densidad demográfica y actividad comercial de la provincia, convirtiéndolo en un territorio de altísima disputa corporativa.

En este entorno opera la empresa **IZY Net**, un proveedor local de internet que cuenta con la infraestructura técnica necesaria y la ventaja de la proximidad geográfica con sus abonados. A pesar de estos factores positivos, la organización se enfrenta a un problema central: la obsolescencia y falta de estructuración de sus estrategias comerciales. La empresa intenta competir en un mercado saturado utilizando tácticas empíricas, carentes de planificación digital y sin mecanismos formales para retener a su cartera activa frente al bombardeo publicitario de sus competidores.

Las deficiencias estratégicas de IZY Net se han traducido en una serie de "cuellos de botella" operativos y comunicacionales, evidenciados como síntomas empíricos preliminares en la gestión diaria de la organización. Las principales evidencias del problema son:

- **Ineficiencia en la tracción publicitaria digital:** La pauta promocional de la empresa es esporádica y carece de segmentación. Como resultado, existe una baja penetración en la mente del consumidor local y un desperdicio del escaso recurso financiero invertido, dificultando la atracción de prospectos frente al bombardeo publicitario de los grandes competidores.
- **Ausencia de posicionamiento de marca (Top of Mind):** La falta de un plan de *branding* se refleja en la dificultad del mercado objetivo para identificar y recordar el nombre y el logotipo de la operadora, evidenciando una preocupante fragilidad comercial.

- **Fricciones en la experiencia del cliente (UX):** Los procesos internos actuales frenan la captación. Existen reportes operativos que sugieren que los trámites de contratación y pago resultan engorrosos para el usuario, sumado a demoras y falencias en la resolución presencial del soporte técnico.
- **Elevado riesgo de fuga de abonados (Churn Rate):** La carencia absoluta de un programa de fidelización, recompensas o incentivos relacionales ha generado un estado de vulnerabilidad crítica, dejando a los clientes actuales expuestos y predispuestos a aceptar las agresivas ofertas de migración de la competencia local.
- **Estancamiento en la innovación:** A pesar de que el ecosistema de las telecomunicaciones exige una constante actualización tecnológica, la empresa mantiene una estructura de ventas estática que no se adapta a las nuevas demandas del consumidor digital.

De no tomarse acciones correctivas inmediatas, el pronóstico para IZY Net es altamente desfavorable. La inercia comercial provocará una erosión sostenida de su cuota de mercado en el cantón La Libertad, un incremento desmedido en el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y una severa contracción de sus márgenes de rentabilidad a causa de la migración masiva de abonados hacia la competencia corporativa.

Por consiguiente, resulta imprescindible el diseño e implementación de un sistema de estrategias comerciales fundamentado en el diagnóstico empírico. Esta solución requiere estructurar tácticas de marketing digital georreferenciado para optimizar la captación, establecer acuerdos de niveles de servicio (SLA) para mejorar la calidad técnica y crear programas formales de lealtad (como estrategias de referidos) que transformen la satisfacción del cliente en la principal barrera defensiva de la organización que pretende posicionarse en el mercado peninsular.

La **formulación del problema** aprueba el reconocimiento del problema central de la investigación, facilitando establecer el objeto del estudio, de manera que, en base a la problemática se manifiesta de la siguiente manera: **¿De qué manera la implementación de un sistema de estrategias de comercialización puede optimizar la toma de decisiones y potenciar la fidelización de clientes de la empresa de IZY net de la provincia de Santa Elena?**

La **sistematización del problema** admite desglosar la interrogante general de la investigación en preguntas o interrogantes más específicas y pequeñas, pero siempre y cuando se encuentren relacionadas con la interrogante central, la cual se los expresa de la siguiente manera:

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias comerciales que está utilizando la empresa IZY net en la provincia de Santa Elena?
- ¿Qué necesidades y preferencias tienen los clientes con respecto al servicio de internet que ofrece la empresa IZY net?
- ¿Qué estrategias comerciales se pueden implementar para atraer más clientes en la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena?

Objetivos

Los objetivos son la razón por la cual se emplea la investigación plasmando lo que se pretende obtener del estudio, de manera que se orientan en la recopilación de información fidedigna.

Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización en base a un diagnóstico situacional que fortalezca la captación y fidelización de clientes en la empresa de servicios de internet IZY net en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias comerciales de la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena.
- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes del servicio de internet de la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena.
- Proponer un plan de acción con estrategias comerciales que promuevan la tracción de nuevos clientes a la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena.

Justificación Teórica

La justificación teórica de esta investigación se sustenta en la imperiosa necesidad de enriquecer, actualizar y contextualizar la literatura académica aplicada a la gestión comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) tecnológicas que operan dentro de mercados emergentes y de alta rivalidad competitiva.

En el escenario contemporáneo de la era digital, las posturas clásicas fundamentadas exclusivamente en las teorías del marketing transaccional las cuales priorizan la venta única, la captación masiva y el intercambio a corto plazo resultan técnica y conceptualmente insuficientes para explicar y gestionar el comportamiento del consumidor actual. Esta insuficiencia teórica se hace aún más evidente al analizar la provisión de servicios intangibles y de flujo continuo, como lo es la conectividad de banda ancha, donde el usuario evalúa el servicio por la estabilidad técnica y el acompañamiento a lo largo de su ciclo de vida, mucho antes que por la transacción inicial de contratación.

Ante este vacío teórico y práctico, la presente investigación propone un abordaje multidimensional que integra, articula y operacionaliza tres constructos académicos de vanguardia. En primer lugar, se fundamenta en los paradigmas del *marketing relacional digital* (Palmatier et al., 2022), el cual sostiene que la verdadera ventaja competitiva en ecosistemas hiperconectados no recae en las guerras de precios, sino en la capacidad de la organización para construir conexiones emocionales y cognitivas de largo plazo. Segundo, el estudio incorpora los principios de la *innovación disruptiva en servicios* (Christensen et al., 1998), demostrando cómo un ISP local puede desafiar el dominio de los grandes corporativos al ofrecer inmediatez técnica y eliminar fricciones burocráticas. Finalmente, la arquitectura teórica se consolida con la *gestión integral de la experiencia del cliente* (*Customer Experience Management*) (Homburg et al., 2021), que permite analizar críticamente cada etapa del recorrido del usuario (*Customer Journey*).

Al converger estas tres sólidas corrientes, el trabajo trasciende el simple análisis descriptivo y aporta un modelo conceptual empíricamente validado, demostrando que la adopción de herramientas relacionales centradas en el usuario permite a las empresas locales competir exitosamente en entornos dominados por oligopolios corporativos.

Justificación Práctica

La justificación práctica de la presente investigación se evidencia de manera directa, tangible e inmediata para la alta gerencia y la estructura administrativa de la empresa IZY Net. Históricamente, la toma de decisiones comerciales en las PYMES del sector de telecomunicaciones suele fundamentarse en la intuición gerencial, el ensayo y error, o la simple imitación reactiva de la competencia. Esta carencia de planificación estructurada genera un alto riesgo operativo, una severa ineficiencia en el gasto y una preocupante ceguera institucional frente a las verdaderas exigencias del consumidor contemporáneo. Para subvertir este escenario de incertidumbre, el presente estudio dota a la organización de un diagnóstico empírico con un estricto nivel de rigor científico, sustentado en el levantamiento y análisis estadístico de las percepciones y hábitos de consumo de 217 usuarios activos en el cantón La Libertad.

Al visibilizar y cuantificar empíricamente las inconformidades con la estabilidad de la red, medir la utilidad real de la pauta publicitaria e identificar los cuellos de botella en la atención al cliente, la empresa adquiere una radiografía exacta de su posicionamiento local. Este conocimiento profundo del mercado permite a IZY Net abandonar los enfoques transaccionales para transitar de manera segura hacia un modelo comercial centrado en el cliente (*Customer-Centric*). A partir de estos hallazgos, la formulación del plan estratégico comercial se erige como una verdadera hoja de ruta operativa que supera la planeación tradicional al integrar metas cuantificables, responsables directos, cronogramas de ejecución e Indicadores Clave de Rendimiento (KPI).

En términos corporativos y financieros, la aplicación disciplinada de este plan comercial optimizará de manera significativa el Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) y disminuirá gradualmente el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) mediante la ejecución de campañas digitales georreferenciadas de alto impacto y bajo costo. Finalmente, la justificación práctica se consolida en la urgencia imperativa de atacar la fuga constante de abonados (*churn rate*). Mediante el diseño de programas formales de fidelización relacional, la propuesta crea barreras de salida basadas en la satisfacción, asegurando para IZY Net un flujo de ingresos recurrente y predecible, y garantizando su rentabilidad, escalabilidad y sostenibilidad corporativa a largo plazo dentro del exigente ecosistema del cantón La Libertad.

CAPITULO I

REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se presenta la sistematización de las investigaciones seleccionadas:

Se cita a Carrera Jiménez (2023), quien en su artículo científico publicado por la Universidad Politécnica Salesiana denominado **“Evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores para fidelizar a sus clientes”**, revela que el comenzar a analizar la efectividad de las tácticas promocionales implementadas por los emprendimientos comerciales permite proporcionar una información importante y de mucha relevancia sobre cómo consolidar verdaderos procesos de fidelización a largo plazo.

Para la realización de la investigación se utilizó un tipo de investigación con enfoque mixto y diseño no experimental, utilizado para problemas que requieren analizarse en su entorno natural sin la manipulación de variables, y arreglar todas aquellas limitaciones de información sobre la lealtad del consumidor. En cuanto a los métodos utilizados se optó por un alcance descriptivo, analítico, documental y de campo para tomar conclusiones generales sobre la realidad comercial. Puesto que se analizó la información recolectada de las variables, lo cual abarca un enfoque cualitativo consiguiendo especificar conceptos de marketing, era indispensable el uso del enfoque cuantitativo, porque se aplicó una encuesta estructurada a una muestra probabilística de 301 participantes, conformada equitativamente por clientes regulares y emprendedores del sector, para proceder al análisis de la información mediante métodos estadísticos de frecuencia.

En conclusiones se evidenció que la gestión de fidelización se encuentra fuertemente vinculada a la interacción digital, formando una orientación segura para el futuro de las empresas que deciden migrar desde un paradigma de comunicación unidireccional hacia un marketing conversacional. No obstante, muchas de las pymes piensan que cuentan con una retención buena, pero es evidente que este aporte brinda un marco metodológico vital que evidencia la necesidad de que la empresa IZY Net implemente canales digitales eficientes en redes sociales para incrementar el valor de vida del abonado y asegurar su permanencia comercial en el cantón La Libertad.

Se cita a Quevedo Avilés (2018), quien en su trabajo de investigación denominado **“Estrategias de los negocios disruptivos en la captación de mercado frente a las empresas tradicionales de telecomunicaciones en el Ecuador”**, revela que el comenzar a analizar

aquellos aspectos clave de los modelos comerciales no convencionales y determinar el manejo en las nuevas empresas, permitirá proporcionar una información importante y de mucha relevancia sobre cómo las operadoras de reciente creación logran capturar cuotas de mercado.

Para la realización de la investigación se utilizó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, utilizado para problemas que no están claramente definidos respecto a la innovación de servicios, y mejorar todas aquellas limitaciones de información sobre la captación en mercados oligopólicos. En cuanto a los métodos utilizados se optó por el método deductivo para tomar conclusiones generales, al igual que un enfoque mixto, puesto que se analizó la información recolectada de las variables, lo cual abarca un enfoque cualitativo consiguiendo especificar conceptos y teorías de disrupción en telecomunicaciones. Era indispensable el uso del enfoque cuantitativo y documental, porque se aplicó un análisis profundo de normativas, reportes del sector y el estudio de casos específicos de marcas emergentes para proceder al análisis de la información contrastando los esquemas rígidos frente a las tácticas operativas ágiles.

Demostrando que los resultados hablan de cómo las grandes operadoras históricas, debido a su enorme estructura burocrática, descuidaron deliberadamente nichos de mercado emergentes sumamente rentables, igual que se evidenció que hay limitaciones graves en la atención a segmentos como los *millennials* y usuarios de modalidades de pago flexibles. Declarando que a estos temas fundamentales como es la agilidad operativa no se les da la importancia necesaria por parte de los líderes tradicionales. Por ende, se debe establecer objetivos que logren eliminar las barreras de entrada para el usuario, como los contratos a largo plazo y la lentitud del soporte.

En conclusiones se evidenció que la supervivencia en el mercado de telecomunicaciones depende de la adopción de esquemas de innovación disruptiva, con la ausencia de burocracia, formando una orientación segura y ágil para el futuro de las empresas locales. No obstante, este estudio proporciona el sustento estratégico ideal para que la empresa IZY Net explote su principal ventaja competitiva y agilidad como PYME frente a gigantes nacionales, demostrando que la implementación de procesos simples, sin trabas contractuales y apoyados en herramientas como WhatsApp, es el camino directo para captar los nichos desatendidos en el cantón La Libertad.

Se cita a Jaramillo Ortega & Zúñiga Labanda (2024), quienes en su proyecto de investigación denominado **“Análisis comparativo de estrategias de fidelización y retención de clientes para una marca comercial del sector de telecomunicaciones de Ecuador”**, revelan que el comenzar a analizar aquellos aspectos clave de la retención de usuarios y

determinar el manejo en las empresas operadoras, permitirá proporcionar una información importante y de mucha relevancia sobre cómo mitigar el perjudicial fenómeno de las cancelaciones prematuras y el *churn rate*.

Para la realización de la investigación se utilizó un tipo de investigación aplicada de alcance descriptivo y correlacional, utilizado para problemas de deserción de clientes que requieren soluciones inmediatas, y arreglar todas aquellas limitaciones de información sobre la lealtad corporativa. En cuanto a los métodos utilizados se optó por un diseño longitudinal para tomar conclusiones generales a través del tiempo, al igual que un enfoque mixto, puesto que se analizó la información recolectada de las variables. Era indispensable el uso del enfoque puramente cuantitativo, porque se aplicaron técnicas avanzadas sobre bases de datos masivas de las operadoras, examinando registros históricos de abonados activos e inactivos para proceder al análisis de la información de métodos estadísticos y correlacionar el tiempo de vida del cliente con los incentivos recibidos.

Demostrando que los resultados hablan de la extrema saturación actual del mercado de las telecomunicaciones, igual que se evidenció que hay severas limitaciones al intentar competir basándose únicamente en guerras de precios y ofertas temporales. Declarando que a estos temas fundamentales como es la creación de programas de lealtad relacionales no se les da la importancia necesaria para las gestiones empresariales defensivas. Por ende, se debe establecer objetivos que logren otorgar beneficios tangibles al abonado, como bonificaciones de ancho de banda por antigüedad, prioridad en la fila de soporte técnico o licencias de *streaming*, permitiendo evaluar cómo el cumplimiento de estas estrategias genera reducción de las tasas de cancelación de servicios.

En conclusiones se evidenció que la fidelización efectiva en los servicios de internet fijo requiere ir mucho más allá de las tarifas, formando una orientación segura para proteger la cartera activa del futuro de las empresas. No obstante, muchas operadoras piensan que cuentan con una estabilidad buena, pero es evidente que este estudio valida categóricamente la necesidad de que la empresa IZY Net diseñe e integre un programa formal de recompensas y referidos que premie la antigüedad de sus usuarios, asegurando su permanencia y bloqueando las agresivas ofertas de migración en el cantón La Libertad.

Se cita a García Intriago & Guamán Heredia (2025), quienes en su investigación denominada **“Estrategias comerciales y segmentación de mercado en las empresas de telecomunicaciones mediante análisis de datos para la toma de decisiones”**, revelan que el análisis de la minería de datos y la gestión publicitaria permite desarrollar un modelo estratégico integrado. Esto ayuda a los directivos a identificar fallas en las campañas masivas

y definir estrategias de crecimiento basadas en segmentación avanzada, mejorando la efectividad de las ofertas comerciales y la toma de decisiones gerenciales.

Para la realización de la investigación se utilizó un tipo de investigación descriptiva y explicativa, utilizado para problemas de ineficiencia publicitaria que no están claramente definidos, y arreglar todas aquellas limitaciones de información sobre los perfiles del consumidor actual. En cuanto a los métodos utilizados se optó por el método deductivo para tomar conclusiones generales, al igual que un enfoque mixto, puesto que se analizó la información recolectada de las variables, lo cual abarca un enfoque cualitativo consiguiendo especificar conceptos de comportamiento de consumo. Era indispensable el uso del enfoque cuantitativo, porque se aplicó la extracción de grandes volúmenes de datos transaccionales sobre hábitos de navegación cruzados con encuestas de percepción a usuarios de banda ancha para proceder al análisis de la información agrupando micro segmentos altamente específicos.

Los resultados evidencian una brecha comunicacional crítica en el sector: solo el 26.9% de los usuarios recibe ofertas alineadas con sus necesidades reales. Esto refleja una limitada personalización de la pauta y un uso ineficiente del presupuesto comercial. Por ello, es necesario integrar variables demográficas, conductuales y de uso tecnológico en herramientas como el modelo MEISAD-TEL, a fin de mejorar la segmentación, elevar las tasas de conversión y fortalecer el interés del público objetivo.

En conclusiones se evidenció que la emisión de publicidad genérica se encuentra totalmente limitada y obsoleta en el mercado de telecomunicaciones, con la usencia de mensajes dirigidos formando una orientación insegura de las ventas de las empresas. No obstante, muchas de las pymes piensan que cuentan con una promoción buena, pero es evidente que este antecedente justifica técnica y académicamente la urgencia de que la empresa IZY Net categorice a su base de usuarios en La Libertad —hogares, comercios, *gamers*— para diseñar paquetes customizados que eleven la efectividad de su captación.

Se cita a Loor Chávez et al. (2021), quienes en su artículo científico denominado **“El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador”**, revelan que el comenzar a analizar aquellos aspectos clave de las herramientas tecnológicas y determinar el manejo publicitario en las empresas, permitirá proporcionar una información importante y de mucha relevancia sobre el grado de influencia directa que ejercen las redes sociales sobre los niveles de ventas. Lo cual accederá a que las personas que se encuentran al frente de la administración de las PYMES puedan manifestar las falencias operativas y al

mismo tiempo revelar nuevas estrategias de crecimiento que ofrezcan un posicionamiento real para incrementar la cuota de mercado en un contexto económico que se ha vuelto altamente dependiente de la digitalización.

La investigación empleó un diseño de campo con alcance correlacional y explicativo para analizar la baja penetración de mercado y las limitaciones relacionadas con la mercadotecnia interactiva. Se aplicaron los métodos deductivo e inductivo, junto con un enfoque mixto. El componente cuantitativo se desarrolló mediante cuestionarios estandarizados dirigidos a administradores y clientes, cuyos resultados fueron analizados estadísticamente para contrastar la intención comercial con la percepción real del consumidor.

Los resultados evidenciaron que muchas pequeñas empresas enfrentan fuertes limitaciones comerciales por mantener procesos analógicos y campañas promocionales esporádicas. Por ello, se plantea adoptar la mercadotecnia digital como una herramienta de interacción directa y bidireccional, capaz de acelerar el embudo de ventas, fortalecer el reconocimiento de marca e incrementar sostenidamente los ingresos.

En conclusiones se evidenció que la captación de mercado se encuentra fuertemente limitada en las pymes que evitan la modernización, formando una orientación insegura y propensa al fracaso en el futuro de las empresas. No obstante, muchas de las pymes piensan que cuentan con una productividad buena usando métodos tradicionales, pero es evidente que este estudio sirve de cimiento innegable para fundamentar la necesidad de que la empresa IZY Net structure su plan comercial justificando la inversión en publicidad georreferenciada en Meta Ads para penetrar agresivamente en el segmento joven del cantón La Libertad.

Desarrollo de Bases Teóricas y Conceptuales

La estructuración del marco teórico permite articular las variables de estudio (*estrategias comerciales, captación de clientes y fidelización*) dentro de un cuerpo doctrinal coherente y actualizado.

Estrategia Comercial

De acuerdo con (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), la estrategia comercial comprende el marco integrado de decisiones y acciones mediante el cual una organización establece su posicionamiento competitivo, define y segmenta su mercado objetivo, y gestiona la totalidad

de los puntos de contacto con sus clientes, integrando canales digitales y propuestas de valor sostenibles.

En el mercado contemporáneo de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP), la estrategia comercial ha dejado de ser una simple función transaccional de ventas para transformarse en un sistema dinámico. Y así garantizando la rentabilidad financiera y la defensa de la cuota de mercado en el cantón La Libertad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Innovación Disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva, postulada por (Christensen et al., 1998), define a este fenómeno como el proceso mediante el cual un producto o servicio inicialmente más sencillo, accesible o económico que las alternativas dominantes logra transformar un mercado existente al enfocarse en segmentos previamente desatendidos o sobre atendidos por los líderes tradicionales.

En el ámbito de las telecomunicaciones locales, las grandes multinacionales suelen imponer contratos inflexibles, procesos burocráticos de contratación y canales de soporte impersonalizados. La innovación disruptiva aplicada a **IZY Net** implica romper estos esquemas mediante una propuesta de valor basada en la inmediatez digital (Christensen, et al., 1998).

Marketing Relacional Digital

Según (Palmatier et al., 2022), el marketing relacional digital es la disciplina estratégica orientada a establecer, desarrollar y mantener conexiones emocionales, conductuales y cognitivas de largo plazo con los clientes a través de un ecosistema de puntos de contacto tecnológicos, priorizando el compromiso continuo, la transparencia y la capacidad de respuesta en tiempo real.

En los servicios de flujo continuo como el internet de banda ancha, la relación comercial no finaliza con la firma del contrato o la instalación de la fibra óptica; por el contrario, ahí inicia el ciclo de vida del cliente. El marketing relacional digital sustituye la lógica de transacción única por una de acompañamiento permanente. Para **IZY Net**, la integración de canales bidireccionales como WhatsApp Business, asistentes virtuales de soporte inicial y monitoreo de satisfacción tras cada visita técnica convierte al abonado en un socio estratégico y promotor activo de la marca en la comunidad (Palmatier, et al, 2022).

Segmentación de Mercado

Conforme a (Wedel & Kannan, 2021), la segmentación de mercado es el proceso analítico y cuantitativo mediante el cual se divide una población heterogénea de consumidores

en micro segmentos homogéneos e interactivos, agrupados a partir de patrones comunes de comportamiento, necesidades técnicas, capacidad adquisitiva y hábitos de uso detectados mediante el procesamiento de datos.

Para un ISP, emitir campañas publicitarias masivas y ofertas genéricas resulta ineficiente y costoso. La segmentación granular permite a **IZY Net** identificar perfiles claros en La Libertad.

Al alinear los paquetes comerciales a estos perfiles, se optimiza el presupuesto pautado y se eleva la efectividad del mensaje publicitario (Wedel & Kannan, 2021).

Captación de Clientes

Para (Kotler et al., 2021), el proceso de captación de clientes abarca la totalidad de tácticas de marketing, comunicación y ventas orientadas a atraer la atención de prospectos calificados, nutrir su interés a lo largo del embudo de conversión y transformar la intención de compra en un contrato activo para la organización.

En el sector de conectividad fija del cantón La Libertad, la captación exitosa depende del delicado equilibrio entre el **Costo de Adquisición de Clientes (CAC)** y el valor percibido. Las tácticas comerciales deben combinar la tracción digital (pauta geolocalizada en redes sociales) con "gatilladores de decisión" de bajo impacto financiero pero alto atractivo inicial, tales como instalaciones bonificadas, promociones de velocidad duplicada por tiempo limitado o procesos de contratación en menos de 24 horas.

Experiencia de Usuario (Customer Experience - UX)

De acuerdo con (Homburg et al., 2021), la experiencia de usuario es la respuesta multidimensional cognitiva, afectiva, emocional y conductual que el cliente construye de forma acumulativa al interactuar con todos los estímulos y puntos de contacto de la marca a lo largo de su trayecto completo (*Customer Journey*).

En las telecomunicaciones, la UX abarca desde la primera impresión publicitaria, la facilidad del trámite de contratación, el profesionalismo del técnico instalador, hasta la estabilidad diaria del servicio de internet y la calidez durante la resolución de un reclamo. Garantizar una UX superior y consistente constituye el activo diferenciador más difícil de duplicar por la competencia, actuando como la barrera defensiva más eficaz para evitar la fuga de clientes (Homburg, et al, 2021).

Fundamentos Legales

La gestión comercial y la prestación de servicios de telecomunicaciones por parte de empresas privadas en el Ecuador están reguladas por un marco jurídico normativo que garantiza el ejercicio de los derechos ciudadanos, la libre competencia y la protección al consumidor.

Constitución de la República del Ecuador (CRE)

La Carta Magna (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008) establece los principios rectores del sistema de telecomunicaciones y los derechos de los usuarios:

Art. 11 (Principios del ejercicio de los derechos): Garantiza que los derechos se ejercerán bajo principios de igualdad y no discriminación. La prestación de servicios de conectividad por parte de **IZY Net** debe fundamentarse en la equidad social, ofreciendo condiciones justas de acceso sin distinción socioeconómica en el cantón La Libertad.

Art. 15 (Derecho a tecnologías limpias y seguras): Promueve la incorporación de tecnología eficiente y ambientalmente responsable. En el ámbito de los ISP, esto respalda el despliegue de infraestructura de fibra óptica (GPON) de bajo impacto ambiental y alta eficiencia energética.

Art. 16, Numeral 2: Consagra expresamente el **derecho al acceso universal a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**. La actividad comercial de **IZY Net** cumple una función social de interés público al ampliar la cobertura de banda ancha fija en sectores que carecen de conectividad estable.

Art. 17, Numerales 1, 2 y 3: Dispone que el Estado fomentará la pluralidad en la comunicación y el acceso universal a las TIC, prohibiendo el monopolio u oligopolio en la propiedad de medios y servicios de comunicación. Esto otorga amparo legal a la operación de pequeñas y medianas empresas como **IZY Net** para competir en igualdad de condiciones frente a grandes conglomerados.

Art. 20 (Derecho a la información y comunicación libre): Asegura la libertad de expresión y el flujo sin censura de datos a través de las redes de comunicación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Norma las relaciones comerciales entre proveedores y clientes, estableciendo estándares obligatorios de transparencia e integridad:

Art. 1 (Ámbito y Objeto): Regula las relaciones comerciales procurando la equidad, la seguridad jurídica y la protección efectiva de los derechos del consumidor.

En caso de duda en la interpretación de contratos de adhesión de internet, las cláusulas se aplicarán siempre en el sentido más favorable al usuario.

Art. 6 (Regulación de la Publicidad Prohibida): Prohíbe de forma categórica todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error al consumidor sobre las características, velocidad, alcance o precio real del servicio. (Congreso Nacional del Ecuador, 2000)

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)

Constituye el marco regulatorio específico dictado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (MINTEL), 2024):

Art. 1 (Objeto y Régimen General): Establece el régimen jurídico de las telecomunicaciones como un sector estratégico del Estado, orientando la potestad reguladora hacia la garantía de **servicios continuos, de alta calidad, eficientes y con tarifas equitativas.**

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

El marco metodológico de la presente investigación establece de manera rigurosa, sistemática y estructurada los procedimientos, enfoques y criterios técnicos empleados para la recolección, tabulación, procesamiento y análisis de la información primaria y secundaria. Su aplicación permite ordenar el proceso investigativo bajo criterios científicos, evitando la improvisación y garantizando que cada fase del estudio responda directamente a los objetivos planteados. La validez científica y la confiabilidad del estudio se sustentan en una arquitectura metodológica coherente, orientada a evaluar en profundidad la gestión comercial de la empresa **IZY Net** en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, proporcionando el sustento empírico necesario para la formulación de la propuesta estratégica. De esta manera, el diseño metodológico constituye la base que permite relacionar los fundamentos teóricos con la realidad observada en el mercado local de servicios de internet.

La investigación se enmarca en un **diseño no experimental** de acuerdo con (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), las investigaciones no experimentales son aquellas

que se realizan sin la manipulación deliberada, intencionada o provocada de las variables independientes. En el presente trabajo, las variables de estudio (*estrategias comerciales, captación de clientes y fidelización*) fueron observadas y analizadas en su entorno natural y operativo real, es decir, dentro del contexto socioeconómico y empresarial cotidiano del cantón La Libertad. No se generaron condiciones artificiales ni se alteraron los comportamientos de los abonados o las decisiones tarifarias de la empresa; por el contrario, se examinó la dinámica del mercado tal como se manifiesta espontáneamente.

Para el abordaje del objeto de estudio se adoptó un **enfoque mixto de investigación** (integración cuali-cuantitativa), debido a que la problemática comercial de IZY Net requiere analizar tanto datos medibles como percepciones y criterios especializados. Este paradigma pragmático permite combinar las fortalezas del análisis cualitativo y cuantitativo, ofreciendo una comprensión holística, profunda y objetiva de la situación empresarial, de las necesidades de los clientes y de los factores que inciden en la captación y fidelización dentro del mercado local:

Componente Cualitativo:

Se aplicó para deconstruir, interpretar y comprender las dimensiones internas de la empresa, tales como la toma de decisiones directivas, la visión del negocio, las restricciones presupuestarias y las características de la infraestructura técnica de la red. A través de la investigación cualitativa se capturaron las vivencias, criterios técnicos y perspectivas prospectivas del mercado mediante entrevistas a profundidad administradas al Gerente General de **IZY Net** y a expertos en el sector de las telecomunicaciones.

Componente Cuantitativo:

Se orientó a medir de manera numérica, estandarizada y probabilística las variables asociadas a la percepción ciudadana y el comportamiento del consumidor. Se evaluaron numéricamente la accesibilidad de los precios, la efectividad publicitaria en redes sociales, la frecuencia de fallas técnicas, la calidad percibida en la atención al cliente y la tasa de lealtad comercial. La recolección de estos datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado administrado a una muestra de 217 abonados en el cantón La Libertad, cuyos resultados fueron procesados mediante estadística descriptiva en el software especializado **IBM SPSS Statistics**.

Alcance Descriptivo

El alcance de la investigación es descriptivo y se desarrolló bajo una modalidad de estudio directo mediante acceso empresarial:

Alcance Descriptivo: Según (Arias, 2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En este contexto, el estudio se enfocó en detallar minuciosamente los rasgos del mercado de internet de banda ancha (ISP) en el cantón La Libertad, midiendo los niveles de satisfacción de los usuarios, el posicionamiento de la marca IZY Net y la valoración de sus atributos comerciales.

Recolección mediante Acceso a la Empresa y Entrevistas: A diferencia de la investigación de campo tradicional, la recolección de los datos primarios se ejecutó gracias al acceso directo y autorizado a la estructura interna y bases de datos de IZY Net. La facilitación de la base de clientes activos por parte de la administración permitió encuestar a los usuarios de manera digital, lo cual se complementó metodológicamente con la aplicación de entrevistas a profundidad a la gerencia de la empresa y a expertos del sector. Esta modalidad de inmersión corporativa garantizó la autenticidad, trazabilidad e integridad de la información obtenida directamente desde el núcleo de la organización.

Métodos de Investigación

El desarrollo del razonamiento científico y la estructuración de las inferencias analíticas de la investigación se sustentaron en la aplicación combinada de tres métodos fundamentales. Estos permitieron examinar el problema desde una perspectiva ordenada, relacionar los fundamentos teóricos con la realidad empresarial de **IZY Net** y establecer criterios sólidos para interpretar los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Asimismo, su aplicación facilitó la comprensión integral de los factores comerciales, técnicos y relacionales que inciden en la captación y permanencia de los clientes, aportando mayor consistencia al análisis metodológico del estudio.

Método Analítico

El método analítico permitió descomponer el problema general de la investigación en sus partes constitutivas para estudiar minuciosamente la naturaleza de cada una de sus dimensiones. Se examinaron de forma desagregada variables como la estructura de precios, la agilidad en los canales de contratación, el impacto de las publicaciones en redes sociales, los tiempos de respuesta del soporte técnico y las intenciones de recomendación del cliente (*Net Promoter*). Este desglose analítico posibilitó identificar las relaciones de causa y efecto entre las limitaciones comerciales de **IZY Net** y la tasa de retención de sus usuarios, aportando una lectura más precisa de los factores que inciden en la competitividad de la empresa dentro del

mercado local. Además, facilitó la comparación entre los hallazgos obtenidos en las encuestas y las entrevistas, permitiendo reconocer patrones comunes en la percepción del servicio, la satisfacción del cliente y las oportunidades de mejora comercial.

Método Deductivo

El método deductivo operó al partir de premisas, postulados y modelos teóricos generales sobre la gestión estratégica, el marketing relacional digital y la experiencia del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022); Palmatier et al., 2022), para contrastar su validez y aplicabilidad en la realidad operativa concreta de **IZY Net** en el cantón La Libertad. Mediante la lógica deductiva se derivaron las hipótesis de trabajo, los criterios de diagnóstico y las orientaciones metodológicas que fundamentan el diseño del Plan Estratégico Comercial, asegurando que la propuesta responda a principios teóricos reconocidos y a las necesidades detectadas en el entorno empresarial analizado.

Población y Muestra

Población

La población es definida por (Robles, 2019) como el conjunto completo de unidades, personas u objetos sobre los cuales se realiza la indagación y existe un interés formal de generalización. Para el presente estudio, la población objetivo se delimitó en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, estructurándose en dos segmentos estratégicos:

Segmento Externo (Población de Usuarios): Conformado por ciudadanos mayores de 18 años, abonados activos del servicio de internet fijo, registrados en la base de datos comercial proporcionada por la empresa **IZY Net** en el cantón La Libertad, la cual asciende a un total de **434 individuos**.

Segmento Interno (Población Directiva y de Expertos): Conformado por el personal directivo de la empresa (**1 Gerente General**) y profesionales especialistas en el área de telecomunicaciones y marketing (**2 expertos**), quienes poseen el conocimiento técnico, estratégico y regulatorio sobre el sector.

Tabla 1: Estructura de la Población, Muestra e Instrumentos Aplicados

Estrato/Segmento	Población Total	Muestra Seleccionada	Tipo de Muestreo	Instrumento Aplicado

Usuarios Residenciales/Comerciales	434	217	No probabilístico por cuotas (50%)	Encuesta Estructurada (SPSS)
Gerente General de IZY Net	1	1	Censal / Intencional	Entrevista a Profundidad
Expertos en Telecomunicaciones / Marketing	2	2	Intencional por criterio	Entrevista Semiestructurada
Total, General	437	220	-	-

Nota: Estructura del marco muestral elaborada a partir de los registros operativos de IZY Net y el diseño metodológico de la investigación (2025).

Muestra

La muestra es concebida por (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) como un subconjunto representativo de la población objetivo, cuyos resultados son extrapolables al universo bajo estudio cuando se aplican criterios metodológicos adecuados. En este sentido, su correcta delimitación permite obtener información válida, pertinente y suficiente para interpretar el comportamiento de los usuarios de IZY Net, así como las percepciones directivas y técnicas vinculadas con la gestión comercial de la empresa.

Para la selección de la muestra del segmento externo (usuarios), se aplicó una técnica de **muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas**. De acuerdo con (Etikan, Musa, & Alkassim, 2020), este procedimiento es técnicamente válido en investigaciones de mercado cuando la selección de las unidades muestrales se realiza en función de la accesibilidad directa, la disponibilidad de los usuarios y su predisposición voluntaria para responder los instrumentos de recolección. Esta decisión metodológica resultó pertinente debido a que la empresa facilitó el acceso a su base real de abonados activos, permitiendo trabajar con participantes directamente vinculados al servicio evaluado.

Determinación del Tamaño de la Cuota Muestral: Se fijó una cuota correspondiente al **50% de la población total de la base de datos** (434 abonados), lo que consolidó una muestra cuantitativa definitiva de **217 participantes**.

Justificación de Representatividad Estadística: Considerando los parámetros técnicos aplicados a poblaciones finitas en el sector de servicios de telecomunicaciones en Ecuador, un tamaño muestral de $n = 217$ sobre un universo de $N = 434$ otorga un nivel de

confianza del **95.0%** y un margen de error muestral inferior al **4.8%**, garantizando una representatividad operativa y la solidez estadística de las distribuciones de frecuencia generadas.

Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables constituye el proceso mediante el cual las construcciones teóricas abstractas se traducen en dimensiones, indicadores e ítems medibles de forma empírica en el trabajo de campo. Este procedimiento permitió vincular los objetivos de la investigación con los instrumentos aplicados, garantizando que cada pregunta del cuestionario y de las entrevistas responda directamente a las variables estrategias comerciales, captación de clientes y fidelización.

Recolección y Procesamiento de Datos

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Entrevista (Técnica Cualitativa):

Instrumento: Guion de entrevista semiestructurado compuesto por 8 preguntas abiertas dirigidas al Gerente General de **IZY Net** y un banco de 10 preguntas especializadas para los expertos en telecomunicaciones. Este instrumento permitió profundizar en los criterios estratégicos, operativos y técnicos relacionados con la gestión comercial de la empresa, favoreciendo la obtención de información cualitativa relevante para complementar los resultados cuantitativos de las encuestas.

Áreas Evaluadas: Gestión estratégica actual, canales de distribución, inversión en fibra óptica/GPON, costos operativos de mantenimiento, dificultades para incrementar la cartera y visión de expansión en La Libertad.

Encuesta Estructurada (Técnica Cuantitativa):

Instrumento: Cuestionario cuantitativo estandarizado aplicado a los 217 abonados de la muestra. El cuestionario se integró por 17 reactivos codificados: 2 variables sociodemográficas (GÉNERO, EDAD) y 15 preguntas temáticas (Q1 a Q15).

Escalas Utilizadas: Se emplearon escalas Likert de 5 puntos para medir niveles de acuerdo ("Muy de acuerdo" a "Muy en desacuerdo"), frecuencias ("Siempre" a "Nunca"), calificaciones de desempeño ("Excelente" a "Muy malo") e intenciones conductuales ("Muy probable" a "Muy improbable"). Asimismo, se incluyeron matrices de selección múltiple para evaluar los atributos diferenciadores y las prioridades de mejora comercial.

El procesamiento de los datos se adaptó a la naturaleza de las variables:

Análisis Cuantitativo en IBM SPSS Statistics (versión 25.0):

Las 217 encuestas válidas fueron importadas, codificadas e ingresadas en el paquete estadístico **IBM SPSS Statistics v25**. Se definieron las etiquetas de variable, valores de escala y roles de medición.

Análisis Cualitativo de Contenido:

Las entrevistas a profundidad grabadas fueron transcritas literalmente y procesadas mediante el análisis de contenido categorial. Se identificaron las convergencias, divergencias y patrones del discurso directivo, los cuales se contrastaron sintéticamente con los hallazgos cuantitativos de las encuestas para estructurar la triangulación de resultados. Este procedimiento permitió interpretar con mayor profundidad las percepciones de la gerencia y de los expertos respecto a la situación comercial de **IZY Net**, especialmente en aspectos relacionados con la atención al cliente, la calidad técnica del servicio, la inversión en infraestructura y las oportunidades de mejora en la captación de nuevos usuarios. Asimismo, el análisis cualitativo facilitó la organización de la información en categorías temáticas vinculadas con las variables de estudio, tales como estrategias comerciales, posicionamiento de marca, fidelización y experiencia del cliente. De esta manera, los datos obtenidos no se limitaron a una descripción textual, sino que fueron examinados de forma interpretativa para aportar sustento explicativo a los resultados estadísticos y fortalecer la validez integral de la investigación.

Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

Para garantizar el rigor metodológico exigido por la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a procesos formales de validación y control de confiabilidad:

Validación por Juicio de Expertos: Los cuestionarios y guiones de entrevista fueron evaluados antes de su aplicación por un panel de tres docentes e investigadores académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas. Los expertos juzgaron los instrumentos bajo cuatro criterios estandarizados: **claridad en la redacción, coherencia teórica, pertinencia con los objetivos e importancia de cada reactivo**. Las observaciones emitidas permitieron perfeccionar la escala, garantizando la validez de contenido del instrumento final. Este proceso también permitió verificar que las preguntas formuladas fueran comprensibles para los participantes, evitaran ambigüedades y mantuvieran una relación directa con las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables. De esta manera, la revisión especializada fortaleció la calidad técnica de los instrumentos y aseguró que la información recolectada respondiera de forma precisa a los propósitos metodológicos de la investigación.

Confiabilidad y Consistencia Interna: La consistencia del cuestionario cuantitativo se fundamentó en la estandarización de las escalas de respuesta Likert y la congruencia lógica entre los indicadores de las variables *Estrategias Comerciales* y *Fidelización*. La recolección de datos bajo procedimientos uniformes aseguró la estabilidad de las mediciones y la capacidad de réplica del estudio en contextos similares del sector de las telecomunicaciones. Asimismo, la aplicación homogénea del instrumento a los 217 abonados permitió reducir sesgos de interpretación y mantener condiciones equivalentes durante el levantamiento de información.

Capítulo III

Resultados y Discusión

El análisis cualitativo integrado de las entrevistas realizadas a la gerencia de la empresa IZY Net y a un experto en el sector de las telecomunicaciones permite establecer un diagnóstico holístico sobre las estrategias de captación, retención y los desafíos operativos en el mercado actual. La unificación de estas perspectivas contrasta la realidad administrativa de la organización con las exigencias técnicas del entorno competitivo.

Estrategias Comerciales y Marketing Digital

En cuanto a las tácticas de captación, la gerencia de IZY Net señala que la empresa orienta sus esfuerzos hacia la difusión mediante campañas promocionales, ofertas con tarifas especiales (como descuentos en instalación) y el uso de redes sociales, complementándose fuertemente con las recomendaciones del "boca a boca" local. Esta visión es respaldada y ampliada por el experto en telecomunicaciones, quien enfatiza que la publicidad digital y la presencia activa en redes sociales ya no son opcionales, sino herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad, comunicar eficazmente los beneficios y lograr el posicionamiento de la marca frente a nuevos prospectos. Ambos coinciden en que, si bien las estrategias actuales han dado resultados favorables, el nivel de competencia exige un dinamismo mucho mayor en los canales digitales.

Atención al Cliente y Fidelización

Un punto de convergencia absoluto entre ambas entrevistas es la relevancia de la atención al cliente. La gerencia considera que una atención rápida, cordial y eficiente constituye el pilar fundamental de su estrategia, para lo cual disponen de canales telefónicos, soporte por redes y visitas técnicas oportunas. En concordancia con esto, el experto sostiene que el posicionamiento de una operadora de internet depende prioritariamente de la calidad de este servicio directo. La satisfacción generada a través de un trato empático y la resolución ágil de

inconvenientes es el elemento más importante para lograr la permanencia del cliente a largo plazo, reduciendo la probabilidad de que migre hacia otro proveedor. Como estrategia de fidelización, el especialista recomienda institucionalizar estándares de calidad que garanticen un servicio consistente, transformando la buena atención en un proceso estructurado de mejora continua.

Innovación Tecnológica y Calidad de Conexión

Desde la perspectiva técnica, el experto subraya que la innovación desempeña un papel esencial en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales. Determina que los principales factores que influyen en la decisión de un cliente al contratar un servicio son la estabilidad de la conexión, la velocidad y la tecnología de vanguardia utilizada por la operadora, incluso por encima del costo. La gerencia reconoce esta realidad, admitiendo que una de sus principales dificultades para incrementar la cartera de clientes es la necesidad constante de realizar mayores inversiones en infraestructura tecnológica para estar a la altura de las expectativas, cada vez más exigentes, de los consumidores en el cantón La Libertad.

Desafíos, Evaluación y Recomendaciones Finales

Al analizar las debilidades del sector, el experto identifica que el uso de tecnologías desactualizadas y la inestabilidad de la red son las principales causas de pérdida de clientes. Por su parte, el gerente identifica como su mayor reto la alta rivalidad y la presencia de marcas corporativas con un posicionamiento masivo.

Para superar estas barreras, el análisis conjunto concluye con directrices claras: el éxito de la estrategia comercial debe evaluarse mediante Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) enfocados en el nivel de satisfacción del usuario y la retención. Las recomendaciones finales dictaminan que IZY Net debe fortalecer urgentemente sus estrategias de marketing digital de forma profesional, ampliar su cobertura y, de manera imperativa, realizar inversiones en equipos de última generación. La conjunción de infraestructura tecnológica moderna y una atención al cliente de excelencia permitirá a la empresa diferenciarse efectivamente de la competencia, captar nuevos nichos y asegurar un crecimiento sostenible en la provincia de Santa Elena. Además, se evidencia la necesidad de establecer un sistema permanente de seguimiento a la experiencia del cliente, mediante encuestas periódicas, monitoreo de reclamos y evaluación de tiempos de respuesta técnica. Estos mecanismos permitirán identificar oportunamente fallas recurrentes, priorizar inversiones operativas y convertir la información obtenida de los usuarios en decisiones comerciales más precisas. En consecuencia, la mejora continua debe asumirse como un eje transversal de la gestión empresarial, articulando la

innovación tecnológica, la comunicación digital y la fidelización como componentes esenciales para consolidar la competitividad de IZY Net en el mercado local.

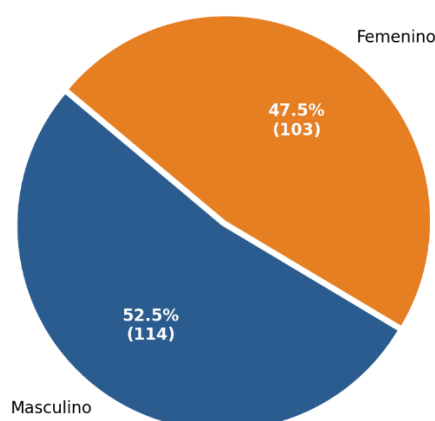
Análisis de los resultados de encuestas a clientes IZY net

Tabla 2: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	114	53,5 %
Femenino	103	46,5 %
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 1: Distribución por Género de los Encuestados



De la muestra representativa de 217 usuarios encuestados en el cantón La Libertad, el **52.5% (114 personas)** corresponde al género masculino, mientras que el **47.5% (103 personas)** representa al género femenino. Los resultados demuestran una distribución equitativa y balanceada entre ambos géneros dentro del estudio. Esto evidencia que las decisiones sobre la contratación de servicios de conectividad y la evaluación de la calidad del servicio de internet en los hogares y microempresas del cantón son compartidas por hombres y mujeres de manera paritaria. Esta composición permite afirmar que las percepciones obtenidas no responden a una tendencia concentrada en un solo grupo, sino que reflejan una visión amplia y equilibrada del mercado objetivo de IZY Net. En consecuencia, las estrategias comerciales que se diseñen deberán considerar mensajes inclusivos, canales de comunicación

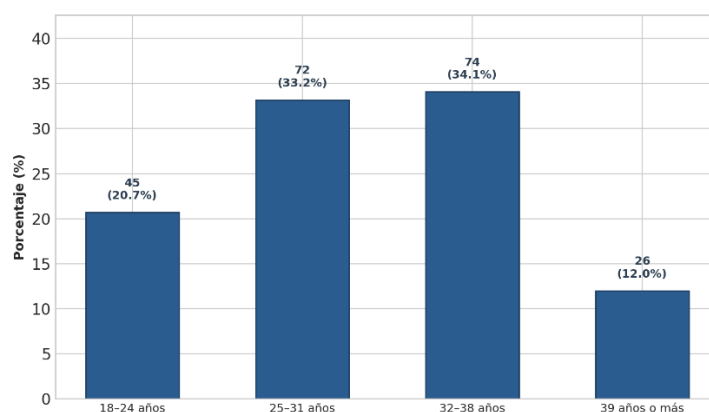
accesibles y beneficios orientados tanto a usuarios residenciales como a pequeños negocios administrados por distintos perfiles de clientes.

Tabla 3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18–24 años	45	20.9 %
25–31 años	72	33,5 %
32–38 años	73	34%
39 años o más	25	11,6%
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 2: Rango de Edad de los Encuestados



Respecto a la composición etaria, la concentración mayoritaria se ubica entre los rangos de **32 a 38 años (34.1%; 74 usuarios)** y **25 a 31 años (33.2%; 72 usuarios)**, seguidos por el grupo de **18 a 24 años (20.7%; 45 usuarios)** y, en menor proporción, los de **39 años o más (12.0%; 26 usuarios)**. Estos datos revelan que el **88.0% de los usuarios** pertenece a segmentos de la población joven y económicamente activa, caracterizados por ser nativos o adoptantes digitales con altas exigencias de consumo de datos para teletrabajo, estudios universitarios, entretenimiento en *streaming* y gestión comercial local. Esta distribución confirma que el mercado objetivo de **IZY Net** se concentra principalmente en usuarios con alta dependencia de la conectividad diaria, lo cual exige planes estables, velocidades competitivas y canales de atención ágiles. Además, la fuerte presencia de adultos jóvenes evidencia oportunidades para fortalecer campañas digitales segmentadas, promociones dinámicas y

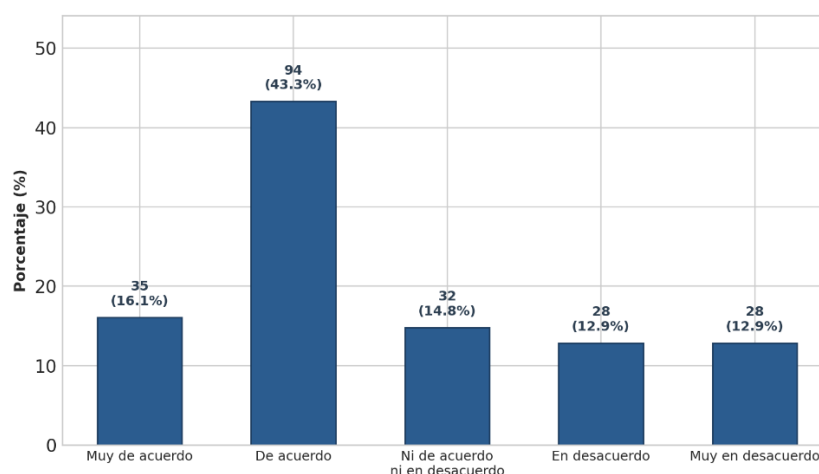
servicios complementarios orientados al uso intensivo de internet en hogares, emprendimientos y pequeños negocios del cantón La Libertad.

Tabla 4: Los precios de los planes son accesibles.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	16 %
De acuerdo	94	43,3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14,6%
En desacuerdo	26	12,3%
Muy en desacuerdo	27	12,7%
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 3: Accesibilidad de los Precios de IZY Net (Q1)



Frente a la afirmación sobre si los precios de los planes de IZY Net resultan accesibles, el **43.3% (94 usuarios)** indica estar *"De acuerdo"* y un **16.1% (35 usuarios)** *"Muy de acuerdo"*, sumando un **59.4% de percepción favorable**. Por otro lado, un **14.8%** mantiene una postura neutral (*"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"*), mientras que un **25.8% combinado** expresa desacuerdo (12.9% *"En desacuerdo"* y 12.9% *"Muy en desacuerdo"*). Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los clientes considera que las tarifas actuales se ajustan a sus posibilidades económicas, todavía existe un segmento relevante que percibe limitaciones en la relación precio-beneficio del servicio. Esta situación sugiere la necesidad de fortalecer la

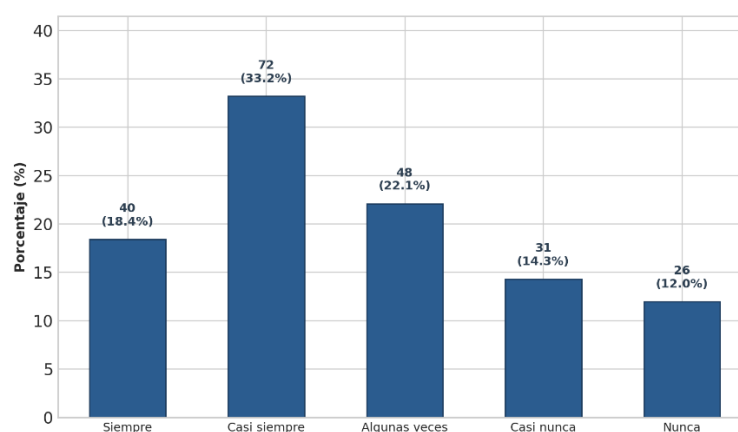
comunicación del valor agregado de los planes, destacando atributos como velocidad, estabilidad y cobertura.

Tabla 5: Las promociones influyen en contratar el servicio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	18,2 %
Casi siempre	71	33,2 %
Algunas veces	47	22%
Casi nunca	31	14,5%
Nunca	26	12,1%
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 4: Influencia de Promociones en la Contratación (Q2)



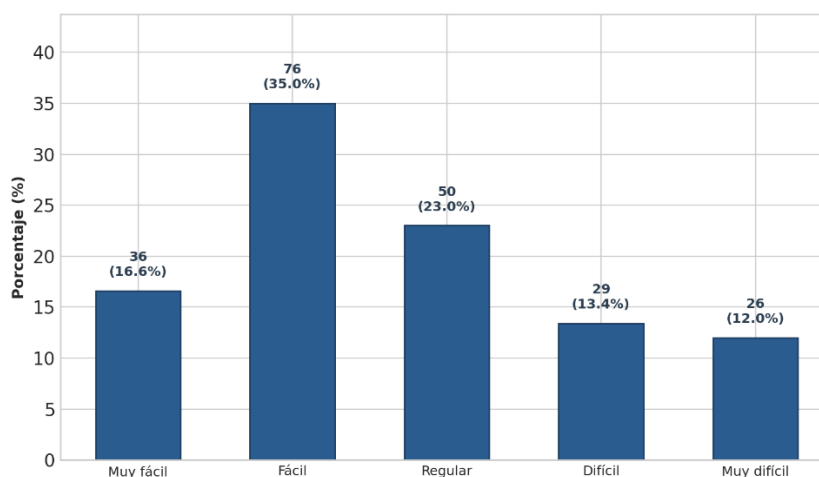
Al evaluar la incidencia de las promociones en la decisión de compra, el **33.2% (72 usuarios)** señala que influyen "*Casi siempre*" y un **18.4% (40 usuarios)** que "*Siempre*". El **22.1%** manifiesta que influyen "*Algunas veces*", mientras que un **26.3% conjunto** indica que "*Casi nunca*" (14.3%) o "*Nunca*" (12.0%) condicionan su elección. Se concluye que **más del 51.6% del mercado reacciona directamente a los estímulos promocionales**. Esto valida que la implementación de incentivos comerciales de entrada (como bonificaciones de instalación o incrementos temporales de velocidad) representa un gatillador clave para captar nuevos abonados en La Libertad.

Tabla 6: El proceso de contratación es rápido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	39	16,3 %
Fácil	75	34,9 %
Regular	50	23,3%
Difícil	29	13,5%
Muy difícil	26	12,1
Total	80	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 5: Facilidad del Proceso de Contratación y Pago (Q3)



En cuanto al trámite operativo de contratación y cobranza, el **35.0% (76 usuarios)** lo califica como "*Fácil*" y el **16.6% (36 usuarios)** como "*Muy fácil*". No obstante, un significativo **23.0% (50 usuarios)** lo valora como "*Regular*", el **13.4%** como "*Difícil*" y el **12.0%** como "*Muy difícil*". Los resultados exponen que **casi el 48.4% de la muestra experimenta trabas o una agilidad intermedia en los trámites con IZY Net**. Este cuello de botella operativo evidencia la

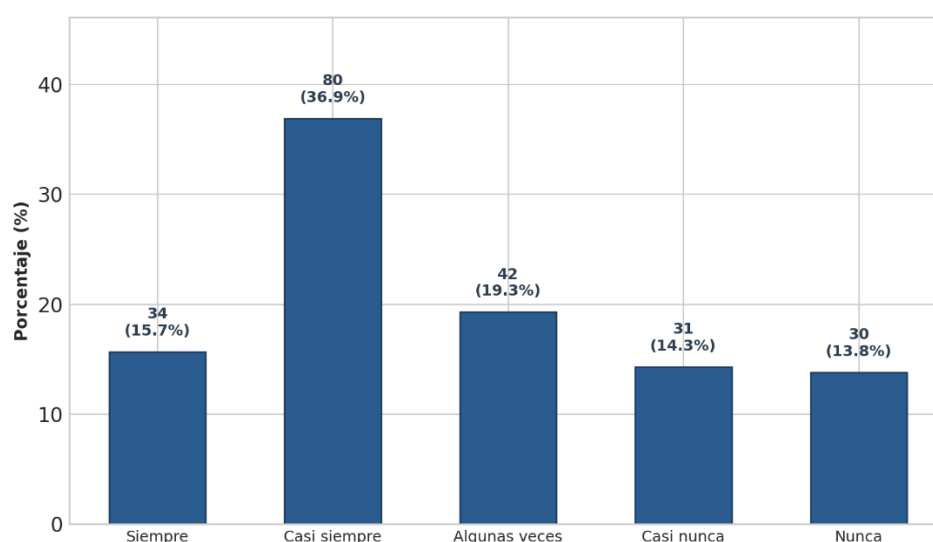
necesidad urgente de automatizar los canales de contratación y habilitar pasarelas de pago digitales (pagos en línea y autogestión).

Tabla 7: Los planes satisfacen sus necesidades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	15,6 %
Casi siempre	79	37,3 %
Algunas veces	41	19,3%
Casi nunca	30	14,2%
Nunca	29	13,7%
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 6: Frecuencia en que los Planes Satisfacen Necesidades (Q4)



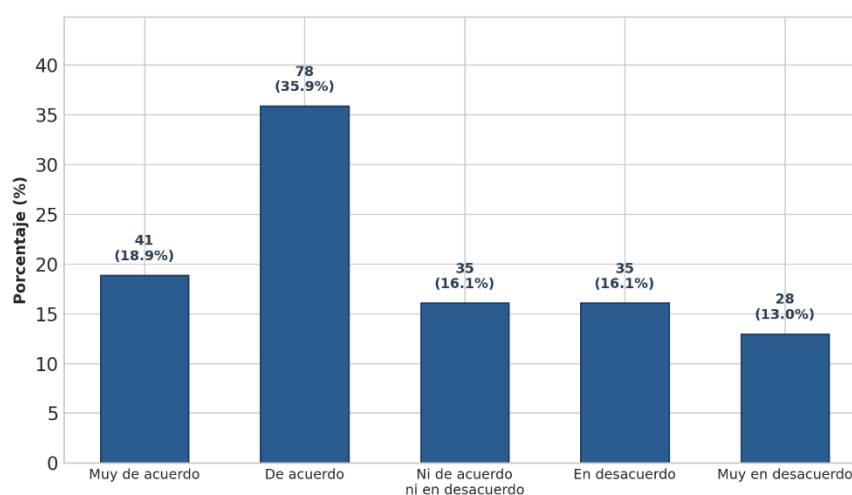
Al consultar si la oferta actual de ancho de banda cubre los requerimientos del hogar o negocio, el **36.9% (80 usuarios)** responde "*Casi siempre*" y el **15.7% (34 usuarios)** "*Siempre*" (sumando un **52.6%** de aprobación). Sin embargo, un **19.3%** indica que solo "*Algunas veces*" satisface sus exigencias, mientras que un **28.1% desfavorable** señala que "*Casi nunca*" (14.3%) o "*Nunca*" (13.8%) se ajusta a sus requerimientos.

Tabla 8: Las ofertas son mejores que las de la competencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	40	18,8 %
De acuerdo	77	36,2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	16%
En desacuerdo	34	16%
Muy en desacuerdo	28	13,1
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 7: Ofertas de IZY Net vs. Competencia (Q5)



Respecto a la ventaja competitiva comercial, el **35.9% (78 usuarios)** declara estar "*De acuerdo*" y el **18.9% (41 usuarios)** "*Muy de acuerdo*" en que IZY Net presenta mejores promociones que sus competidores locales (54.8% favorable). Un **16.1%** se muestra neutral, mientras que un **29.1% acumulado** está en desacuerdo. Si bien IZY Net mantiene una ventaja percibida ligera, el **29.1% de usuarios que la juzga**

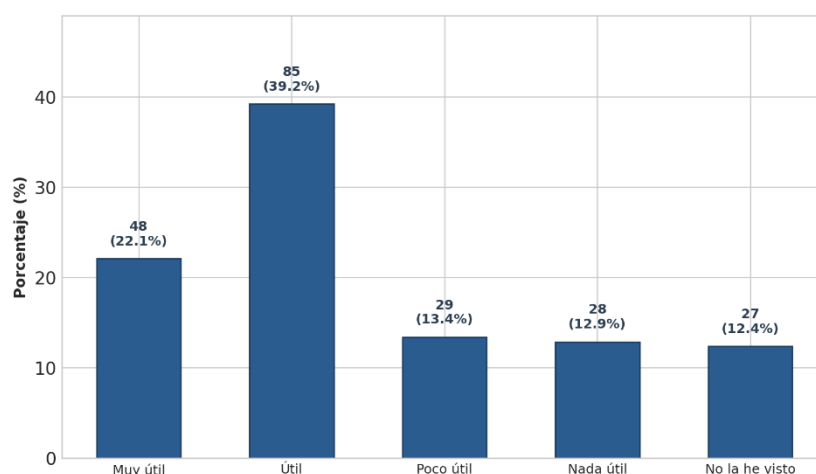
inferior o igual a la competencia refleja la fuerte presencia publicitaria y agresividad tarifaria de competidores como Sysnet o Netlife en el cantón La Libertad.

Tabla 9: La publicidad informa claramente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	47	21,9 %
Útil	85	39,5 %
Poco útil	28	13%
Nada útil	28	13%
No la he visto	27	12,6
Total	217	100 %

Nota: Encuesta clientes IZY Net.

Gráfica 8: Utilidad de la Publicidad en Redes Sociales (Q6)



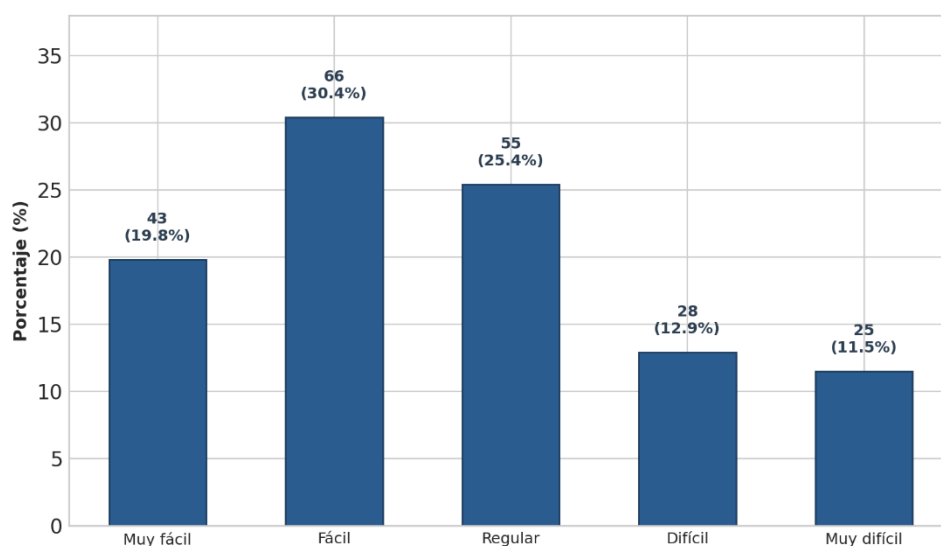
Frente al contenido comunicacional difundido por la empresa, el **39.2% (85 usuarios)** opina que la publicidad es *"Útil"* y el **22.1% (48 usuarios)** *"Muy útil"* (61.3% positivo). No obstante, un **13.4%** la considera *"Poco útil"*, un **12.9%** *"Nada útil"*, y un **12.4%** **manifiesta no haber visto nunca la publicidad de la empresa.** El hallazgo crítico radica en ese **38.7% de cobertura ineficiente o nula.** Esto demuestra que

la pauta publicitaria actual carece de segmentación georreferenciada profesional en el cantón y que los contenidos no están transmitiendo el valor agregado de la marca.

Tabla 10: Reconoce fácilmente la marca.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	42	19,7 %
Fácil	65	30,5 %
Regular	54	25.4%
Difícil	27	12,7%
Muy difícil	25	11,7
Total	217	100 %

Gráfica 9: Facilidad para Reconocer Nombre y Logotipo (Q7)



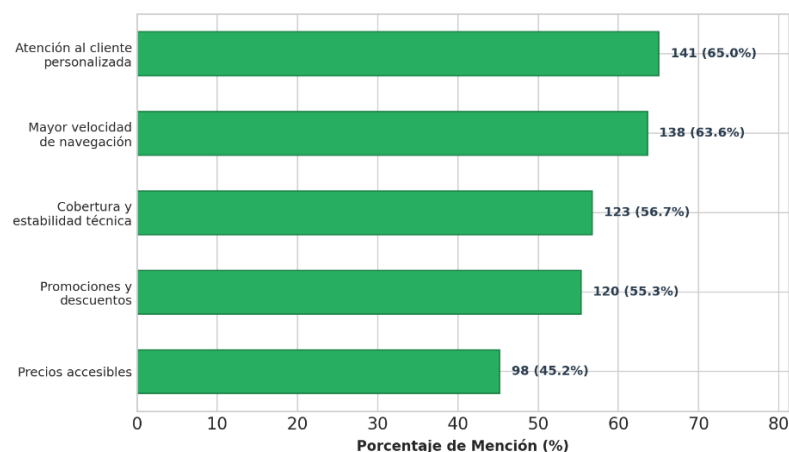
En relación con el posicionamiento de marca (*Top of Mind*), el **30.4% (66 usuarios)** considera "*Fácil*" y el **19.8% (43 usuarios)** "*Muy fácil*" identificar la marca (50.2%). Un **25.4% (55 usuarios)** lo evalúa como "*Regular*", mientras que un **24.4%** expresa dificultad (12.9% "*Difícil*" y 11.5% "*Muy difícil*").

Los datos indican un **posicionamiento de marca moderado pero frágil**. La mitad del mercado no retiene con claridad la identidad visual corporativa de IZY Net, lo que requiere un plan de branding y uniformidad gráfica en canales digitales y físicos.

Tabla 11: La empresa se diferencia de la competencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	141	66,2 %
Mayor velocidad de internet	138	64,8 %
Cobertura y estabilidad del servicio	123	57,7%
Promociones y descuentos	120	56,3%
Precios accesibles	98	46%
Total		

Gráfica 10: Atributos Diferenciadores de IZY Net (Q8 - Múltiple)

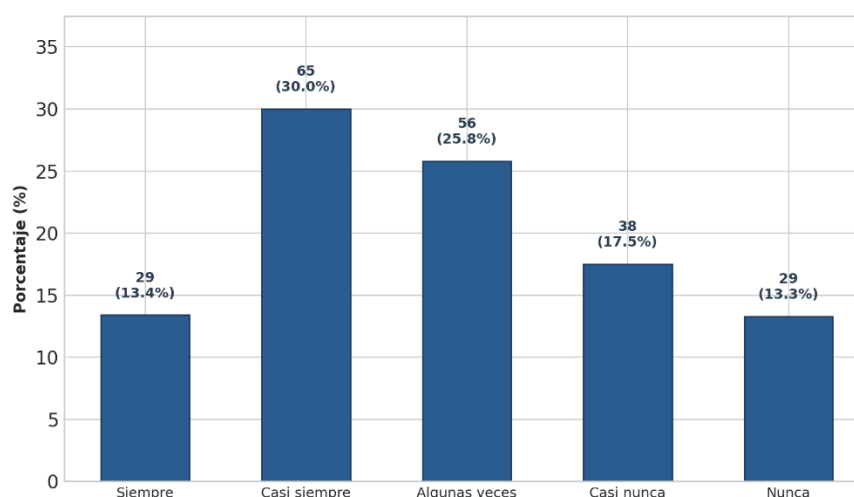


Al analizar las ventajas competitivas percibidas (pregunta de respuesta múltiple), los atributos más votados fueron la **Atención a la cliente personalizada (65.0%; 141 menciones)** y la **Mayor velocidad de navegación (63.6%; 138 menciones)**. Le siguen la **Cobertura y estabilidad técnica (56.7%; 123 menciones)**, las **Promociones y descuentos (55.3%; 120 menciones)** y los **Precios accesibles (45.2%; 98 menciones)**.

Tabla 12: Las publicaciones son útiles.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	13,2 %
Casi siempre	64	30,2 %
Algunas veces	54	25,5%
Casi nunca	37	17,5%
Nunca	29	13,7
Total	217	100 %

Gráfica 11: Frecuencia con que Observa Publicaciones (Q9)

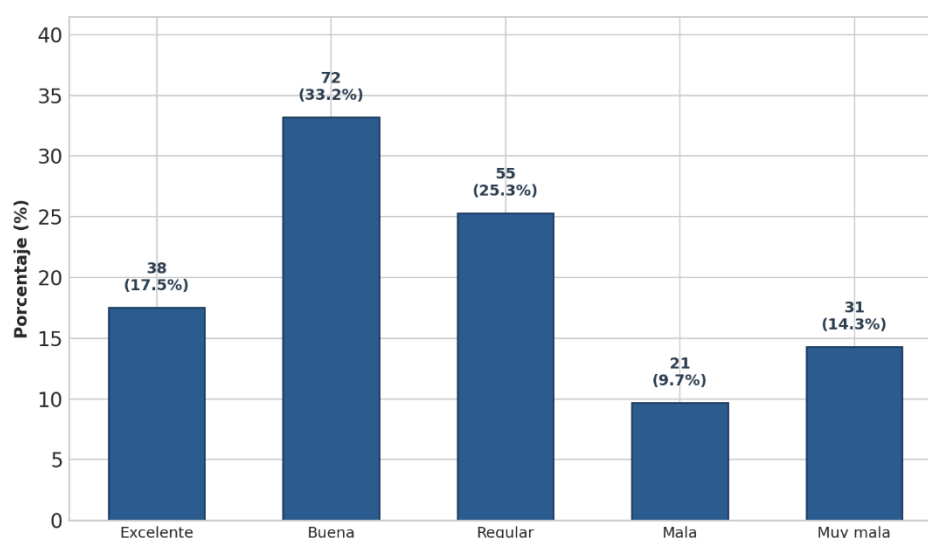


Sobre el nivel de alcance en la presencia digital, el **30.0% (65 usuarios)** observa publicaciones "*Casi siempre*" y el **13.4% (29 usuarios)** "*Siempre*" (43.4% de alcance recurrente). Por el contrario, un **25.8%** las observa "*Algunas veces*", el **17.5%** "*Casi nunca*" y un **13.3%** "*Nunca*". Existe un **56.6% de usuarios que no recibe de forma consistente los mensajes comerciales de la empresa**. Esto evidencia fallas en la calendarización de contenidos y baja inversión en pauta digital paga (Meta Ads).

Tabla 13: Proyección de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	37	17,4 %
Buena	71	33,3 %
Regular	54	25.4%
Mala	20	9,4%
Muy mala	31	14,6%
Total	217	100 %

Gráfica 12: Calificación de la Imagen Corporativa (Q10)



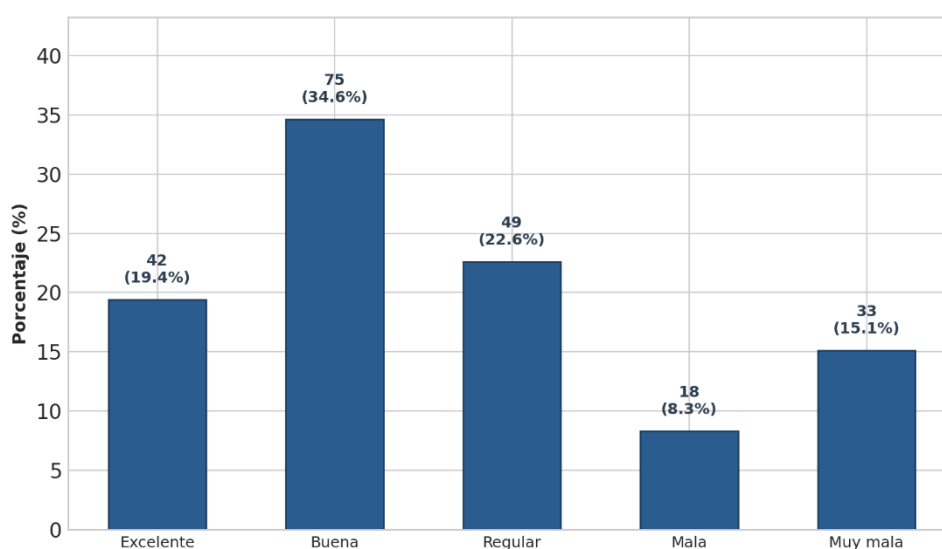
El **33.2% (72 usuarios)** evalúa la imagen de IZY Net como *"Buena"* y el **17.5% (38 usuarios)** como *"Excelente"* (50.7% favorable). Un **25.3% (55 usuarios)** la califica de *"Regular"*, mientras que un **24.0% desfavorable** la percibe como *"Mala"* (9.7%) o *"Muy mala"* (14.3%).

La existencia de un **24.0% de imagen negativa** está estrechamente ligada a cortes intermitentes del servicio o demoras en el soporte técnico. Para revertir esta percepción se requiere un protocolo estandarizado de respuesta corporativa.

Tabla 14: Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	19,2 %
Buena	74	34,7 %
Regular	48	22,5%
Mala	17	8%
Muy mala	33	15,5%
Total	217	100 %

Gráfica 13: Calificación de la Atención del Personal (Q11)



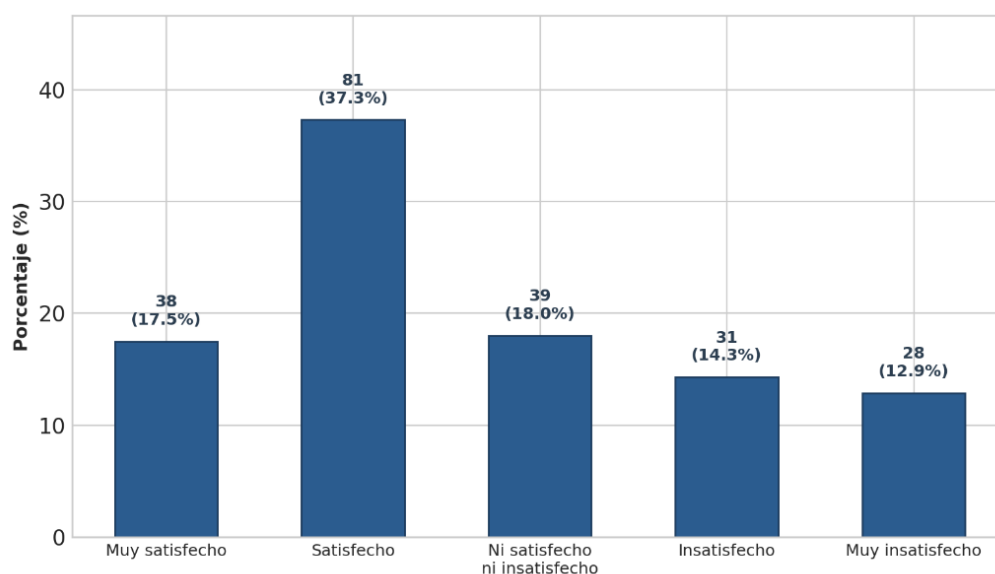
Respecto al desempeño del talento humano, el **34.6% (75 usuarios)** lo califica como *"Bueno"* y el **19.4% (42 usuarios)** como *"Excelente"* (54.0% favorable). El **22.6%** lo considera *"Regular"*, mientras que un **23.4%** lo valora negativamente (8.3% *"Malo"* y 15.1% *"Muy malo"*).

Aunque más de la mitad aprueba la atención, **casi una cuarta parte reporta insatisfacción con el personal**. Esto exige capacitaciones obligatorias en servicio al cliente, comunicación asertiva y resolución rápida de reclamos.

Tabla 15: Calidad del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	37	17,3 %
Satisfecho	80	37,4 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	39	18,2%
Insatisfecho	30	14%
Muy insatisfecho	28	13,1
Total	217	100 %

Gráfica 14: Satisfacción con la Calidad del Servicio (Q12)

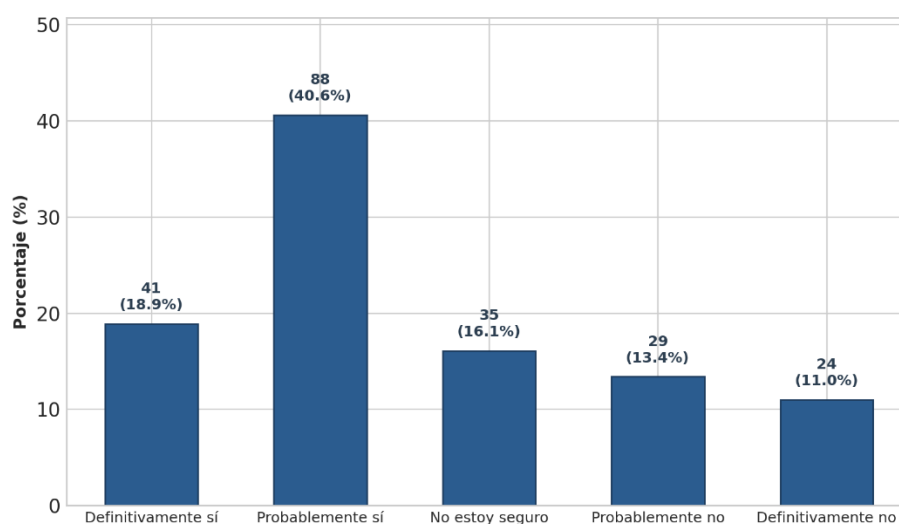


En cuanto al nivel de satisfacción integral con el servicio, el **37.3% (81 usuarios)** manifiesta estar "*Satisfecho*" y el **17.5% (38 usuarios)** "*Muy satisfecho*" (54.8% de satisfacción general). Un **18.0%** se mantiene neutral, mientras que un **27.2% expresa insatisfacción** (14.3% "*Insatisfecho*" y 12.9% "*Muy insatisfecho*"). Ese **27.2% de clientes insatisfechos representa el grupo de alto riesgo de abandono (Churn Rate)**. Las fallas de estabilidad técnica reducen directamente la lealtad hacia la marca.

Tabla 16: Recomendaría el servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	40	18,7 %
Probablemente sí	87	40,7 %
No estoy seguro	34	15,9%
Probablemente no	29	13,6%
Definitivamente no	24	11,2%
Total	217	100 %

Gráfica 15: Disposición a Recomendar IZY Net (Q13)

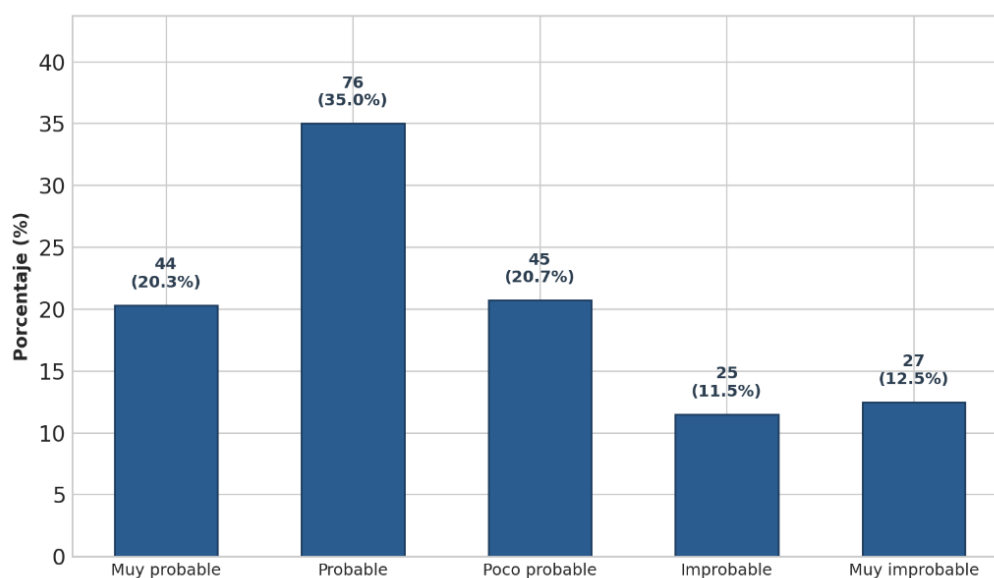


Sobre el índice de recomendación (Word of Mouth / Net Promoter), el **40.6% (88 usuarios)** responde que *"Probablemente sí"* recomendaría a IZY Net y el **18.9% (41 usuarios)** *"Definitivamente sí"* (59.5% de promotores potenciales). El **16.1%** manifiesta *"No estar seguro"*, el **13.4%** *"Probablemente no"* y el **11.0%** *"Definitivamente no"*. El **59.5% de predisposición positiva** confirma la existencia de un capital relacional que puede explotarse comercialmente mediante el diseño de un **Programa de Referidos ("IZY Amigo")** con incentivos en facturación.

Tabla 17: Probabilidad de que siga utilizando el servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	43	20,2 %
Probable	75	35,2 %
Poco probable	45	20,1%
Improbable	24	11,3%
Muy improbable	26	11,2%
Total	217	100 %

Gráfica 16: Probabilidad de Continuar con el Servicio (Q14)

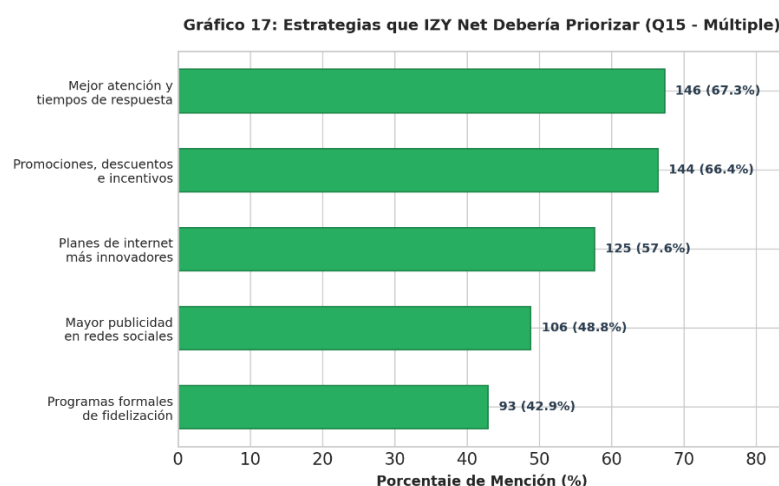


Al evaluar la intención de permanencia a futuro, el **35.0% (76 usuarios)** considera *"Probable"* seguir con el servicio y el **20.3% (44 usuarios)** *"Muy probable"* (55.3% de tasa de retención proyectada). Un **20.7%** lo considera *"Poco probable"*, el **11.5%** *"Improbable"* y el **12.5%** *"Muy improbable"*. Un **44.7% de la cartera de clientes no garantiza su permanencia a largo plazo**. Esto demuestra que, sin programas de fidelización y estándares de calidad definidos, la empresa corre el riesgo de perder progresivamente abonados frente a la competencia.

Tabla 18: Estrategias que deberían implementarse.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejor atención al cliente	146	68,2 %
Promociones y descuentos	144	67,3 %
Planes de internet más innovadores	125	58.4%
Mayor publicidad en redes sociales	106	49.5%
Programas de fidelización	93	43,5%
Total		

Gráfica 17: Estrategias que IZY Net Debería Priorizar (Q15 - Múltiple)



Finalmente, al consultar directamente a los usuarios sobre las acciones prioritarias que debería implementar IZY Net, mediante una pregunta de respuesta múltiple, los resultados evidenciaron una clara demanda por fortalecer la atención al cliente y reducir los tiempos de respuesta, opción seleccionada por el 67,3 % de los encuestados, equivalente a 146 menciones. Asimismo, el 66,4 % (144 menciones) señaló la importancia de implementar promociones, descuentos e incentivos para la contratación, mientras que el 57,6 % (125 menciones) consideró necesario lanzar planes de internet más innovadores.

Discusión

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad reflejan una clara disonancia entre la voluntad operativa de la gerencia y las exigencias tecnológicas del mercado actual de telecomunicaciones. Por un lado, el gerente de IZY Net reconoce que la atención al cliente y la cercanía son sus pilares fundamentales, admitiendo que sus estrategias de captación actuales son esporádicas y dependientes de canales tradicionales (volanteo y recomendación verbal). Esta perspectiva gerencial empírica fue contrastada y ampliada por la visión del experto en telecomunicaciones entrevistado, quien determinó que, si bien la cercanía humana es un valor agregado inicial, en un mercado de internet saturado la retención y captación de usuarios dependen estrictamente de la modernización tecnológica y la automatización digital. El especialista advirtió que las principales debilidades de las operadoras locales radican en el uso de equipos desactualizados y la inestabilidad de la conexión, enfatizando que la publicidad digital y las redes sociales ya no son herramientas opcionales, sino canales obligatorios para garantizar la visibilidad de la marca, comunicar promociones y establecer el posicionamiento corporativo.

Al triangular estas entrevistas con los hallazgos cuantitativos de la encuesta aplicada a los 217 abonados, se evidencia empíricamente la vulnerabilidad comercial de la empresa. En el ámbito del posicionamiento y marketing digital, los datos demostraron que un preocupante 49.8% de los clientes presenta dificultades para reconocer la marca IZY Net, y un 38.7% considera que su publicidad es inútil o nunca la ha visto. Estos resultados concuerdan directamente con los postulados teóricos de (Llor Chávez et al., 2021) y (Carrera Jiménez, 2023), quienes advierten que las PYMES que mantienen procesos promocionales lentos o analógicos pierden competitividad y visibilidad frente a corporaciones que dominan las redes sociales mediante estrategias de marketing conversacional de doble vía.

Por otra parte, respecto a la experiencia del usuario y la fricción comercial, la encuesta reveló que casi la mitad de la cartera (48.4%) evalúa el proceso de contratación y pago como un trámite engorroso (entre regular y muy difícil). Este hallazgo valida la teoría de la innovación disruptiva planteada por (Quevedo Avilés, 2018), la cual sostiene que para que un operador local logre captar la cuota de mercado de los grandes oligopolios, debe eliminar la burocracia y ofrecer procesos de contratación 100% digitales y sin fricciones. La lentitud operativa actual de IZY Net representa una barrera de entrada crítica para los nuevos prospectos del cantón La Libertad.

En cuanto a la calidad percibida y la fidelización, aunque el 65.0% de los usuarios reconoce que la atención humana es el mayor diferenciador de la empresa, existe un 27.2% de insatisfacción con la estabilidad técnica y un alarmante 44.7% de clientes que advierte como poco probable o improbable continuar utilizando el servicio a futuro. Este alto riesgo de abandono (*churn rate*) confirma lo advertido por (Jaramillo Ortega & Zúñiga Labanda, 2024): en mercados de internet fijo altamente saturados, competir únicamente bajando precios es insostenible; resulta imperativo implementar programas de recompensas tangibles para blindar a la cartera activa. La ausencia de un programa de lealtad en IZY Net deja a sus abonados expuestos a las agresivas ofertas de migración de la competencia.

Al consultar directamente a los usuarios sobre las acciones prioritarias a implementar, las exigencias se concentraron en mejorar los tiempos de respuesta (67.3%), crear promociones innovadoras (66.4%) y establecer programas formales de fidelización (42.9%). Esta contundente demanda del consumidor local justifica teórica y matemáticamente la necesidad de abandonar las improvisaciones comerciales.

Para profundizar en este análisis y consolidar el diagnóstico, resulta fundamental correlacionar el perfil demográfico de la muestra con estas exigencias de mercado. Los datos de la encuesta revelan que el 88.0% de los abonados de IZY Net pertenecen a un segmento joven y económicamente activo (entre 18 y 38 años). Este público, caracterizado por ser un adoptante digital exigente, reacciona directamente a los estímulos en línea; de hecho, el 51.6% de los encuestados afirmó que las promociones influyen decisivamente en su proceso de contratación. Este comportamiento empírico fundamenta la teoría de (García Intriago & Guamán Heredia, 2025), quienes postulan que la segmentación avanzada de mercado y el análisis de datos son ineludibles para la toma de decisiones. Lanzar ofertas genéricas resulta ineficiente; IZY Net debe enfocar sus paquetes promocionales hacia este grupo mayoritario que demanda inmediatez, gamificación y bonificaciones tecnológicas.

Asimismo, aunque un 59.4% considera accesibles los precios actuales de la empresa, el hecho de que un 29.1% perciba que la competencia ofrece mejores y más agresivas alternativas subraya la extrema volatilidad de los ISP en La Libertad. El consumidor actual ya no es un cliente cautivo del precio, sino del valor agregado percibido, debido a que las otras empresas que ofrecen el mismo servicio también tienen precios accesibles.

En síntesis, la discusión global de estos resultados demuestra categóricamente que IZY Net posee un valioso capital relacional (evidenciado en el 59.5% de clientes dispuestos a recomendar la marca de forma orgánica), pero este capital se irá diluyendo si no se toman acciones correctivas inmediatas. La organización requiere con urgencia estructurar un Plan

Estratégico Comercial integral que profesionalice su marketing digital a través de una correcta segmentación, garantice tiempos de respuesta técnicos mediante Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) e incentive la retención mediante esquemas formales de fidelidad, tal como se plantea en la propuesta metodológica y operativa de la presente investigación.

De igual manera, los resultados permiten sostener que la problemática comercial de IZY Net no debe interpretarse únicamente como una debilidad publicitaria, sino como una condición estructural que involucra la gestión integral de la experiencia del cliente. La falta de continuidad en las publicaciones, la limitada diferenciación frente a competidores consolidados y la ausencia de mecanismos de seguimiento posventa reducen la capacidad de la empresa para convertir la satisfacción inicial en fidelidad sostenida. En este sentido, la discusión evidencia que las estrategias comerciales propuestas deben actuar de forma articulada: primero, aumentando la visibilidad de la marca; segundo, reduciendo las fricciones en los procesos de contratación, pago y soporte; y tercero, generando incentivos concretos que fortalezcan el vínculo emocional y económico con los abonados actuales. Por tanto, la propuesta no solo responde a una necesidad de captación, sino también a una exigencia de consolidación organizacional que permita transformar la cercanía local de IZY Net en una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado de telecomunicaciones del cantón La Libertad.

En consecuencia, la interpretación integral de los resultados confirma que la competitividad futura de IZY Net dependerá de su capacidad para transformar los datos obtenidos en decisiones gerenciales concretas, medibles y sostenibles. La empresa no solo debe captar nuevos usuarios mediante promociones atractivas, sino también construir relaciones comerciales duraderas basadas en confianza, respuesta oportuna y valor percibido. De este modo, el diagnóstico realizado se convierte en una base técnica para orientar la propuesta estratégica, priorizando acciones que fortalezcan el posicionamiento, reduzcan el riesgo de abandono y consoliden una experiencia de servicio diferenciada frente a los demás proveedores locales.

Propuesta

Título de la Propuesta

Estrategias comerciales para Mejorar la Captación y Fidelización de Clientes de la Empresa IZY Net en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2025"

Antecedentes de la Propuesta

La presente propuesta surge como respuesta directa a los hallazgos y evidencias empíricas obtenidas durante el diagnóstico situacional ejecutado en la investigación de campo aplicada a la empresa IZY Net. Mediante la triangulación de entrevistas a profundidad con la gerencia y la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 217 abonados activos en el cantón La Libertad, se determinó que la organización ha operado históricamente bajo un modelo comercial empírico, dependiendo de la recomendación informal y de acciones publicitarias esporádicas.

Los datos estadísticos levantados revelaron vulnerabilidades corporativas críticas que amenazan la sostenibilidad del negocio: un 49.8% de los usuarios presenta dificultades para reconocer visualmente la marca frente a la competencia, un 38.7% considera que la publicidad actual es inútil o de nulo alcance, y un preocupante 44.7% de la cartera activa manifiesta un alto riesgo de abandono (*churn rate*) a mediano plazo debido a la intermitencia en el soporte técnico y la usencia de incentivos de permanencia.

Frente a esta realidad, y respaldado por la demanda explícita de los propios clientes encuestados quienes priorizaron masivamente la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta (67.3%), lanzar promociones atractivas (66.4%) y establecer programas formales de fidelización (42.9%), se hace imperativa la intervención con el fin de plasmar los ajustes pertinentes. Por lo tanto, estos antecedentes justifican la urgencia de abandonar la improvisación en ventas y diseñar un plan estructurado que dote a la PYME de herramientas tácticas para asegurar su competitividad y crecimiento en el mercado de las telecomunicaciones. Además, la propuesta permitirá orientar los recursos comerciales hacia acciones medibles, sostenibles y alineadas con las necesidades reales del usuario, evitando esfuerzos aislados que no generen impacto en la captación ni en la permanencia de los clientes.

Justificación de la opuesta

En el dinámico y altamente disputado mercado de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) en el cantón La Libertad, la sostenibilidad financiera y el crecimiento de las

PYMES tecnológicas dependen directamente de su capacidad para adaptar sus modelos de negocio a las exigencias de un consumidor digitalizado. El diagnóstico situacional ejecutado en la presente investigación demostró que, si bien la empresa IZY Net cuenta con activos relacionales valiosos en la atención personalizada y una red de fibra óptica competitiva, atraviesa limitaciones críticas en su presencia publicitaria digital, en la velocidad percibida de respuesta ante fallas y en la ausencia de programas formales de lealtad. Estas condiciones evidencian la necesidad de pasar de una gestión comercial empírica a un modelo planificado, medible y orientado a resultados, donde cada acción responda a necesidades reales del mercado y no únicamente a decisiones intuitivas o reactivas.

La pertinencia de esta propuesta también se sustenta en los resultados obtenidos durante el levantamiento de información, los cuales reflejan que una parte considerable de los usuarios reconoce fortalezas en la atención directa y en la velocidad del servicio; sin embargo, demanda mejoras concretas en la comunicación comercial, los tiempos de respuesta técnica, la innovación de planes y los beneficios por permanencia. En este sentido, el plan estratégico comercial no se plantea como una acción aislada, sino como un mecanismo integral que articula marketing digital, calidad operativa y fidelización relacional. Su implementación permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar la confianza de los clientes actuales y generar condiciones más favorables para atraer nuevos abonados en un mercado donde la competencia se intensifica.

La presente propuesta se justifica al constituir una solución integral, práctica e innovadora orientada a transformar los hallazgos empíricos recolectados de la muestra de 217 usuarios en acciones comerciales concretas. Al articular el marketing digital georreferenciado con estándares de calidad técnica y esquemas de fidelización relacional, la propuesta dota a la alta gerencia de IZY Net de una hoja de ruta operativa que optimiza el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), incrementa la tasa de conversión de nuevos prospectos y mitiga la fuga de abonados hacia la competencia en el cantón La Libertad. Además, permite ordenar los recursos humanos, tecnológicos y financieros de la empresa en función de prioridades claramente identificadas, evitando esfuerzos dispersos y promoviendo una gestión comercial más eficiente, controlable y sostenible.

Desde el punto de vista operativo, la propuesta aporta valor porque define acciones ejecutables vinculadas con responsables, tiempos, recursos y presupuestos, lo que facilita su aplicación progresiva dentro de la estructura administrativa de IZY Net. De esta manera, la

empresa podrá evaluar el cumplimiento de cada actividad mediante indicadores clave de rendimiento, tales como incremento de nuevos contratos, reducción de reclamos técnicos, mejora del nivel de satisfacción, aumento de recomendaciones y disminución de la intención de abandono. Este enfoque permitirá que la toma de decisiones deje de depender exclusivamente de la percepción gerencial y se base en evidencia verificable, fortaleciendo la capacidad de respuesta ante los cambios del entorno competitivo.

Asimismo, el beneficio social y empresarial de la propuesta radica en que una mejor gestión comercial no solo favorece la rentabilidad de la organización, sino que también contribuye a elevar la calidad del servicio de conectividad ofrecido a los hogares, estudiantes, emprendedores y pequeños negocios del cantón La Libertad. Al fortalecer la atención al cliente, automatizar los canales de soporte, promover una comunicación más clara y crear incentivos de fidelización, IZY Net podrá consolidar relaciones de largo plazo con sus abonados y generar una experiencia de servicio más confiable. En consecuencia, la propuesta se convierte en una herramienta estratégica para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado, mejorar su competitividad frente a operadores de mayor tamaño y aportar al desarrollo digital local mediante un servicio más cercano.

Finalmente, la viabilidad de la propuesta se fundamenta en que las acciones planteadas pueden implementarse de manera progresiva, utilizando recursos tecnológicos accesibles y herramientas digitales ya disponibles en el entorno empresarial actual. La incorporación de campañas segmentadas en redes sociales, sistemas de atención mediante WhatsApp Business, mecanismos de seguimiento posventa y esquemas de referidos no exige una transformación estructural compleja, sino una reorganización estratégica de los procesos comerciales existentes. Por ello, el plan propuesto resulta pertinente para una PYME local como IZY Net, ya que permite optimizar el presupuesto disponible, priorizar actividades de alto impacto y generar resultados medibles en el corto y mediano plazo. Además, al integrar indicadores de evaluación, la empresa podrá verificar permanentemente el cumplimiento de metas, corregir desviaciones y fortalecer una cultura organizacional orientada a la mejora continua, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad comercial.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales para mejorar la captación y fidelización de clientes de la empresa IZY Net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mediante la implementación de campañas de marketing digital, estándares de calidad en el servicio y programas de lealtad relacional.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación y marketing digital georreferenciadas para incrementar el reconocimiento de marca (*Top of Mind*) y la captación de prospectos en sectores clave del cantón La Libertad.
- Establecer protocolos y estándares de calidad en la prestación del servicio de internet y en la atención al cliente que reduzcan los tiempos de solución de incidencias técnicas.
- Desarrollar un programa de fidelización relacional denominado "IZY Amigo" enfocado en incentivar la permanencia de la cartera activa y estimular la recomendación directa (*Word of Mouth*).
- Establecer indicadores claves de rendimiento para evaluar y dar seguimiento al cumplimiento de las estrategias comerciales propuestas y facilitar la mejora continua de los procesos.

Plan de acción

Análisis Estratégico

A partir de la evaluación interna (diagnóstico operativo) y del análisis del entorno competitivo de telecomunicaciones en el cantón La Libertad, se construyó la matriz FODA, que sintetiza las fortalezas y debilidades de la empresa IZY Net junto con las oportunidades y amenazas de su contexto.

Tabla 19 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Capacidad para brindar una atención al cliente personalizada y empática (65%). F2: Mejor capacidad para proporcionar una velocidad de navegación que responde favorablemente a las necesidades de los usuarios (63.6%). F3: Presencia y cobertura local que permite mantener la cercanía de los clientes del cantón. F4: Relación cercana con los clientes actuales que favorece la confianza y recomendación del servicio (59.5%).	D1: Ineficiencia y falta de segmentación en la pauta publicitaria digital (38.7% la considera inútil o nula). D2: Débil posicionamiento e identificación visual de la marca frente a competidores (49.8% no la reconoce fácilmente). D3: Fricciones y cuellos de botella en los trámites de contratación y pagos (48.4%). D4: Ausencia absoluta de un programa formal de fidelización. D5: Intermittencia técnica percibida en la estabilidad de la conexión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Segmento de mercado mayoritariamente joven (88% entre 18 y 38 años) habituado a canales digitales. O2: Alta susceptibilidad del mercado local ante estímulos promocionales de entrada (51.6%). O3: Disponibilidad de herramientas digitales accesibles para PYMES (WhatsApp Business API, Meta Ads). O4: Demanda insatisfecha por planes de conectividad innovadores (57.6%).	A1: Presencia de conglomerados corporativos oligopólicos (Netlife, Sysnet) con presupuestos publicitarios masivos. A2: Elevado riesgo de fuga de abonados o <i>Churn Rate</i> (44.7% de la cartera indecisa sobre su permanencia). A3: Agresivas guerras de precios y descuentos aplicadas por la competencia local. A4: Estandarización de la tecnología de fibra óptica que convierte al internet en un <i>commodity</i>.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a usuarios y las entrevistas gerenciales.

Matriz FODA cruzada La matriz FODA cruzada relaciona los factores internos con los externos para derivar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia que dan origen al plan de acción comercial.

Tabla 20

Matriz FODA cruzada

FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias FO (Ofensivas) • F1, F4 + O2: Capitalizar la alta disposición de recomendación creando un programa de referidos ("IZY Amigo") que otorgue beneficios promocionales. • F2 + O1: Apalancar la percepción de buena velocidad promocionándola agresivamente hacia el segmento joven local.	Estrategias FA (Defensivas) • F1, F3 + A1: Diferenciar el servicio mediante la inmediatez de respuesta y cercanía humana frente a la burocracia y lentitud del soporte corporativo.
DEBILIDADES	Estrategias DO (De reorientación) • D1, D2 + O1, O3: Rediseñar la identidad visual y lanzar campañas georreferenciadas en Meta Ads dirigidas al segmento joven para mejorar el posicionamiento. • D3 + O3: Implementar <i>chatbots</i> y pasarelas de pago digitales para eliminar las fricciones en la contratación.	Estrategias DA (De supervivencia) • D4, D5 + A2, A3: Frenar la migración masiva de abonados mediante el establecimiento de estándares de reparación rápida (SLA) y bonificaciones por antigüedad.

Nota. Cada estrategia combina un factor interno (F o D) con uno externo (O o A). FO: ofensivas; FA: defensivas; DO: de reorientación; DA: de supervivencia. Elaboración propia.

Matriz CAME

La matriz CAME traduce el análisis anterior en líneas de actuación directas: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Tabla 21

Matriz CAME

MATRIZ CAME	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Mantener y explotar (Ofensiva) Mantener la excelencia en la atención personalizada e inmediatez local, y explotar la base de abonados satisfechos mediante programas de referidos que reduzcan el costo de captación de clientes jóvenes.	Afrontar (Defensiva) Afrontar el elevado presupuesto publicitario de la competencia reforzando la propuesta de valor basada en relaciones a largo plazo y soporte humano sin burocracia.
DEBILIDADES	Corregir (Reorientación) Corregir la brecha tecnológica y publicitaria mediante la reestructuración de canales digitales (Meta Ads, pasarelas de pago y automatización por WhatsApp) que aceleren el embudo de ventas.	Corregir y afrontar (Supervivencia) Corregir la falta de fidelización de la cartera activa estructurando incentivos tangibles, y afrontar el alto riesgo de abandono fijando tiempos máximos de respuesta técnica.

Nota. Las estrategias resultan de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Elaboración propia.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Implementación de Marketing Digital Georreferenciado

Esta estrategia corrige la ineficiencia publicitaria y el débil posicionamiento de marca detectados en el diagnóstico (38.7% de inutilidad percibida) aprovechando los canales digitales de alta penetración. Consiste en rediseñar la identidad visual corporativa de IZY Net y estructurar campañas de pauta publicitaria pagada (Meta Ads) dirigidas específicamente a microsegmentos en el cantón La Libertad (jóvenes, hogares y negocios locales). Sus acciones comprenden la selección de los segmentos clave, la calendarización mensual de contenidos (parrilla editorial) y el monitoreo diario de métricas de interacción para asegurar que la marca se mantenga en el *Top of Mind* del consumidor peninsular.

Estrategia 2: Optimización del canal de ventas y promociones de entrada

Apoyada en la ventaja competitiva de cercanía al cliente, esta estrategia ataca las barreras de entrada que limitan la contratación. Propone la creación de un programa denominado "Conecta Fácil", el cual ofrece la bonificación del 100% del costo de instalación para nuevos usuarios durante periodos estratégicos o de alta demanda comercial. El programa busca capitalizar el hecho de que el 51.6% de los usuarios toma decisiones basadas en promociones, acelerando el embudo de ventas mediante ganchos comerciales agresivos y material publicitario impreso desplegado en puntos clave del cantón.

Estrategia 3: Estandarización del soporte técnico y canales de atención

Esta estrategia ataca directamente la dimensión más débil del estudio (fricciones operativas y demoras en atención) mediante la integración de tecnología de respuesta inmediata. Consiste en configurar un *Chatbot* basado en la API de WhatsApp Business para brindar respuestas 24/7 a inquietudes básicas y automatizar la generación de *tickets* de soporte. En paralelo, establece un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA) de cumplimiento obligatorio para el personal en terreno, garantizando que ninguna falla técnica de los

abonados supere las 12 horas sin resolución, blindando así la percepción de calidad del servicio.

Estrategia 4: Programa de fidelización "IZY Amigo" y experiencia posventa

Para mitigar el riesgo crítico de abandono o *Churn Rate* (44.7%), esta estrategia propone la transición de ventas transaccionales a un modelo de marketing relacional. Se estructura la creación de un sistema de referidos donde el cliente actual recibe un descuento directo en su factura por cada nuevo prospecto que concrete un contrato. Adicionalmente, incluye la habilitación de una pasarela de pagos en línea en la web oficial para eliminar fricciones de cobranza, y la ejecución de encuestas de satisfacción digitales (NPS) para evaluar la calidad tras cada interacción técnica.

Cronograma de implementación de las estrategias

El cronograma detalla la ejecución del plan estratégico a lo largo de un ciclo operativo de 12 meses.

Tabla 22

Cronograma de implementación de las estrategias

Actividad	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7-8	Mes 9-10	Mes 11-12
Rediseño de identidad visual y lanzamiento de campañas en Meta Ads	X	X	X	X	X	X
Despliegue de promociones "Conecta Fácil" (Instalación bonificada)	X	X			X	X
Configuración de Chatbot (API WhatsApp) y pasarela de pagos web	X	X				
Aplicación del SLA de soporte técnico (< 12 horas)		X	X	X	X	X
Activación del programa de referidos "IZY Amigo"			X	X	X	X
Envío de encuestas NPS y evaluación trimestral de indicadores			X		X	X

Nota. Elaboración propia. La "X" indica el periodo bimensual en que se ejecuta cada actividad durante el año de implementación.

Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución del plan durante el primer año asciende a 4.900,00 dólares de los Estados Unidos de América. Los valores se calcularon privilegiando soluciones de digitalización accesibles y pautas publicitarias controladas. El monto contempla la tracción digital, incentivos impresos, integraciones tecnológicas y herramientas de fidelización. La tabla 23 desglosa los rubros considerados.

Tabla 23

Presupuesto estimado de implementación

Rubro	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Pauta publicitaria mensual en Meta Ads (Facebook/Instagram)	12 meses	129,17	1.550,00
Integración de pasarela de pagos web y plataforma de encuestas	1 sistema	1.150,00	1.150,00
Configuración de Chatbot (API WhatsApp) y sistema de tickets	1 servicio	1.150,00	1.150,00
Material publicitario impreso, señalética y banners "Conecta Fácil"	1 lote	600,00	600,00
Desarrollo y configuración del módulo de referidos "IZY Amigo" en facturación	1 módulo	450,00	450,00
Total			4.900,00

Nota. Elaboración propia. Valores estimados en dólares americanos con referencia a cotizaciones del mercado tecnológico actual.

Responsables de la ejecución

La asignación de responsables considera la estructura organizacional de IZY Net, buscando distribuir el control y garantizar la rendición de cuentas para cada estrategia.

Tabla 24

Responsables de la ejecución del plan

Estrategia	Responsable	Función asignada
Implementación de Marketing Digital	Coordinador de Marketing	Gestionar el diseño visual, administrar el presupuesto de Meta Ads y analizar las métricas de alcance.
Optimización del canal de ventas	Equipo de Ventas	Ejecutar la promoción en terreno y registrar las nuevas instalaciones bonificadas.
Estandarización del soporte técnico	Jefe de Soporte Técnico y Sistemas	Supervisar el funcionamiento del Chatbot, la plataforma de tickets y garantizar el cumplimiento del SLA de 12 horas.
Programa de fidelización "IZY Amigo"	Gerencia Comercial	Validar las afiliaciones por referidos, activar los beneficios y autorizar los descuentos en planilla.
Indicadores de Rendimiento	Gerencia General y Auditoría	Controlar el funcionamiento de la pasarela de pagos, documentar protocolos y tabular encuestas de satisfacción.

Nota. Elaboración propia a partir de la estructura organizativa de la empresa IZY

Net.

Evaluación y seguimiento

Para verificar el cumplimiento del plan estratégico, se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPI) medibles, con una meta definida y una frecuencia de control, asegurando que la propuesta se evalúe con evidencia cuantificable.

Tabla 25

Indicadores de evaluación de la propuesta

Indicador	Meta	Frecuencia
Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	Reducción del 15% respecto al periodo anterior	Mensual
Tasa de abandono de abonados (<i>Churn Rate</i>)	Disminuir por debajo del 5% del total de la cartera	Trimestral
Tiempo medio de resolución de fallas técnicas	100% de tickets resueltos en un plazo máximo de 12 horas	Semanal
Efectividad del programa "IZY Amigo"	Alcanzar el 25% de nuevos contratos a través de referidos	Bimensual
Nivel de satisfacción general (Net Promoter Score)	Superar el 65% de clientes clasificados como "Promotores"	Semestral

Nota. Elaboración propia. Los indicadores permitirán a la gerencia realizar ajustes correctivos basados en datos reales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional de IZY Net evidenció que la organización ha sustentado sus operaciones comerciales bajo un esquema tradicional y empírico, caracterizado por una comunicación unidireccional y pautas publicitarias discontinuas. Esta falta de estructuración en sus canales digitales ha generado una notable ineficiencia en el reconocimiento de su marca dentro del cantón La Libertad, provocando que gran parte de los usuarios locales no perciba la publicidad de la empresa como útil o visible, lo cual debilita su competitividad frente a operadoras consolidadas.

Al identificar las necesidades de los clientes, el estudio determinó que, si bien la cercanía y la atención personalizada son atributos altamente valorados, existe una demanda crítica por optimizar la estabilidad técnica del servicio y agilizar los procesos operativos. La presencia de fricciones durante la contratación, sumada a la ausencia total de un programa de fidelización con beneficios tangibles para los abonados antiguos, ha incrementado significativamente el riesgo de deserción o *churn rate*, dejando a la cartera actual vulnerable ante las agresivas ofertas del mercado.

Para contrarrestar las debilidades detectadas, se concluye que el diseño del "Plan Estratégico Comercial IZY Net 2025" representa una herramienta técnica viable y necesaria. La estructuración de este plan en cuatro ejes fundamentales —marketing digital georreferenciado, establecimiento de estándares de atención (*SLA*), implementación del programa de recompensas "IZY Amigo" y monitoreo de la satisfacción— proporciona a la gerencia directrices operativas claras para transformar las necesidades de los clientes en ventajas competitivas.

En conclusión, la investigación demuestra que la captación y fidelización de clientes en el sector de proveedores de servicios de internet (ISP) ya no pueden depender exclusivamente de la reducción de precios, sino de una gestión integral de la experiencia del usuario. El diseño de estrategias de comercialización basadas en un diagnóstico empírico permite a IZY Net abandonar la improvisación, profesionalizando sus acciones de ventas y asegurando una propuesta de valor enfocada en la calidad del servicio, la inmediatez de respuesta y la retención a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Ejecutar prioritariamente el Eje de Marketing Digital: Se recomienda a la gerencia de IZY Net profesionalizar su presencia en línea mediante la reestructuración de su identidad visual y la asignación de un presupuesto mensual para campañas pautadas en plataformas como Meta Ads. Estas campañas deben estar segmentadas geográficamente hacia el público joven y comercial del cantón La Libertad, garantizando así un mayor impacto visual y atrayendo prospectos de manera sostenida.

Automatizar y estandarizar la atención al cliente: Es imperativo reducir las fricciones operativas detectadas en el proceso de soporte y contratación. Para ello, se sugiere la integración de un *chatbot* de atención inicial a través de WhatsApp Business y la implementación estricta de un Acuerdo de Nivel de Servicio (*SLA*) que garantice la resolución de fallas técnicas presenciales en un plazo máximo de 12 horas, fortaleciendo la confianza del usuario.

Lanzar el programa de fidelización relacional "IZY Amigo": Para frenar el riesgo de fuga de abonados, se recomienda activar un esquema de recompensas que otorgue descuentos en la facturación mensual por cada cliente referido de forma exitosa. Adicionalmente, es vital reconocer la antigüedad de los usuarios actuales mediante bonificaciones automáticas de ancho de banda al cumplir su primer año de contrato, transformándolos en promotores directos de la marca.

Implementar sistemas de evaluación y mejora continua: Se aconseja establecer un monitoreo permanente de los Indicadores Clave de Rendimiento (*KPI*) asociados a la gestión comercial. Esto incluye el envío de encuestas automatizadas de satisfacción (*Net Promoter Score*) posterior a cada atención técnica y la realización de auditorías de velocidad en los nodos de fibra óptica, permitiendo corregir oportunamente las debilidades operativas antes de que afecten la rentabilidad de la empresa.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Bravo Ávalos, A. M. (2019). Brecha digital y el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 145-162.
- Carrera Jiménez, J. A. (2023). Evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores para fidelizar a sus clientes. Universidad Politécnica Salesiana. Repositorio Institucional UPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (1998). Disruptive innovation: Intellectual history and future paths. *Harvard Business Review*, 112-128.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- García Intriago, C. R., & Guamán Heredia, D. Í. (2025). Estrategias comerciales y segmentación de mercado en las empresas de telecomunicaciones mediante análisis de datos para la toma de decisiones. Ecuador: Universidad Bolivariana del Ecuador. Repositorio UBE.
- Guamán, L., & Obregón, E. (2024). Análisis de costos operativos e inversiones en infraestructura para proveedores de servicios de internet en Ecuador. *Revista de Telecomunicaciones y Sociedad*, 45-62.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2021). Customer experience management: Toward implementing an end-to-end customer journey strategy. *Journal of Marketing*, 38-65.
- Jaramillo Ortega, K. M., & Zúñiga Labanda, F. A. (2024). Análisis comparativo de estrategias de fidelización y retención de clientes para una marca comercial del sector de telecomunicaciones de Ecuador. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Repositorio ESPOL.
- Journal of Digital Science. (2025). Customer relationship management and artificial intelligence integration in telecommunication SMEs. *Journal of Digital Science*, 112-128.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principios de marketing (18.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Llor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37-48.
- Llor Chávez, R., Viteri, C., & Mendoza, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 88-104.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (MINTEL). (2024). *Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025*.
- Palmitier, R. W., Steinhoff, L., & Weaver, T. (2022). Digital relationship marketing: Managing customer connections in connected environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 215-238.

- Prakash, C., Sharma, R., & Kumar, V. (2025). Artificial intelligence and predictive customer engagement in global telecommunications. *International Journal of Information Management*, 102-120.
- Quevedo Avilés, M. (2018). Estrategias de los negocios disruptivos en la captación de mercado frente a las empresas tradicionales de telecomunicaciones en el Ecuador. Ecuador: Universidad ECOTEC. Repositorio ECOTEC.
- Raza Montalván, C. E. (2024). Infraestructura de red GPON y rendimiento de usuarios en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Peninsular*, 15-29.
- Robles, J. (2019). Muestreo e investigación de mercados en organizaciones de servicios. *Pueblo Continente*.
- Rodríguez, M. (2025). Socioeconomic factors and the digital divide in coastal Ecuador. *Latin American Telecommunications Review*, 45-59.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic market management: Global perspectives. John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (2007). Management challenges for the 21st century. Routledge.
- Hair, J. F., Bush, V. D., & Ortinau, D. J. (2009). Investigación de mercados en un entorno de información digital. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (6.ª ed.). Pearson.

- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Gummesson, L. (2008). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Naciones Unidas.

IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. Interactive Advertising Bureau.

International Telecommunication Union (ITU). (2022). *Measuring digital development: Facts and figures 2022*. ITU.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press.

Apéndice

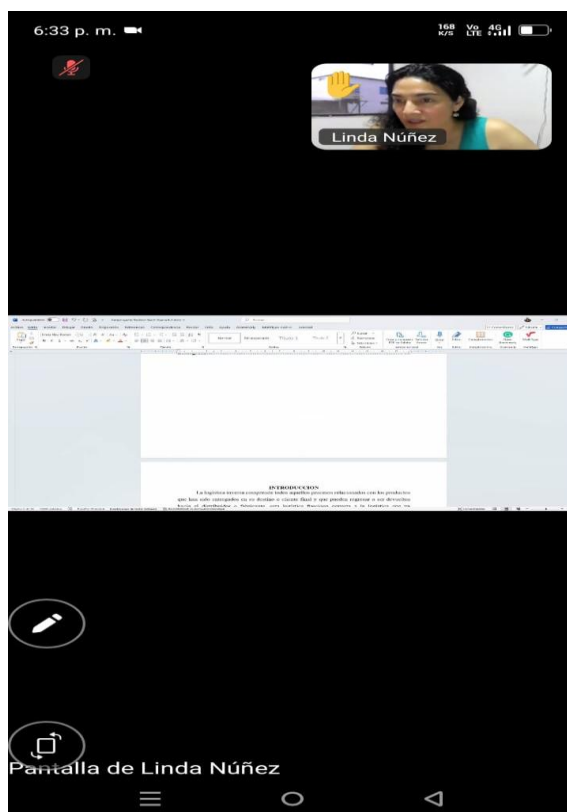
Anexo 1: Tabla de matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores Medibles	Ítems / Preguntas (Instrumento)	Escala de Medición
Variable Independiente: Estrategias Comerciales	Conjunto coordinado de acciones de posicionamiento, segmentación, pauta publicitaria y ofertas de valor diseñadas para competir en el mercado de telecomunicaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).	Competitividad y Tarifas	Accesibilidad económica de precios. Competitividad frente a rivales. Atractivo de promociones.	Q1 (Accesibilidad precios) Q2 (Influencia promociones) Q5 (Atractivo vs. competencia)	Ordinal Likert (1 a 5)
		Comunicación y Marketing Digital	Utilidad de pauta en redes. Reconocimiento de marca. Frecuencia de publicaciones.	Q6 (Utilidad publicidad redes) Q7 (Reconocimiento marca) Q9 (Frecuencia publicaciones)	Ordinal Likert (1 a 5)
		3. Canales y Flexibilidad Comercial	Agilidad en contratación/pago. Innovación en la oferta de planes. Puntos de diferenciación.	Q3 (Agilidad contratación/pago) Q4 (Satisfacción con planes) Q8 (Atributos diferenciadores)	Nominal / Ordinal Múltiple
Variable Dependiente:	Proceso continuo de atracción de nuevos usuarios y consolidación	1. Calidad Percibida del Servicio	Evaluación de atención presencial.	Q10 (Imagen corporativa) Q11 (Atención del personal)	Ordinal Likert (1 a 5)

Captación y Fidelización de Clientes	de relaciones de lealtad de largo plazo basadas en la satisfacción y la calidad (Kotler et al., 2021; Palmatier et al., 2022).		Satisfacción con la velocidad/red. Calificación de la imagen corporativa.	Q12 (Satisfacción con calidad)	
		2. Fidelidad y Capital Relacional	Disposición a la recomendación. Intención de permanencia futura. Prioridades del programa lealtad.	Q13 (Disposición a recomendar) Q14 (Probabilidad de continuar) Q15 (Estrategias prioritarias)	Ordinal Likert Múltiple

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:		Jordy Gilton Ortega Rosales				FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de IZY NET en el cantón la libertad, provincia de santa elena, 2025	¿ De que manera las estrategias comerciales influyen en el incremento de la clientela en la empresa de servicios de internet IZY NET?	GENERAL	Mediante la Aplicación de estrategias comerciales adecuadas, se logrará mejorar significativamente la captación y fidelización de clientes en la empresa.	Estrategias Comerciales	Estrategias de ventas	Online	ENFOQUE
		Diseñar estrategias de comercialización en base a un diagnóstico situacional que fortalezca la captación y fidelización de clientes en la empresa de servicios de internet IZY net en la provincia de Santa Elena.				A consignación	Mixto
						Precio	ALCANCE
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS				ESPECIFICOS	Branding	Posicionamiento
		Marca					MÉTODOS
		Diferenciación					
	¿Cuáles la situación actual de las estrategias comerciales que está utilizando la empresa IZY net en la provincia de Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual de las estrategias comerciales de la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena.		Estrategias de publicidad	Marketing Mix Innovación	POBLACIÓN	
						Redes Sociales	Finita
						¿Cuáles la situación actual de las estrategias comerciales que está utilizando la empresa IZY net en la provincia de Santa Elena?	Identificar las necesidades y preferencias de los clientes del servicio de internet de la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena
	Facilidad de comunicación						
	¿Cuáles la situación actual de las estrategias comerciales que está utilizando la empresa IZY net en la provincia de Santa Elena?	Proponer un plan de acción con estrategias comerciales que promuevan la tracción de nuevos clientes a la empresa IZY net de la provincia de Santa Elena.		Adquisición de clientes	Número de clientes contratación de servicios		
					Satisfacción del cliente	calidad del servicio	Encuestas
Cumplimiento de expectativas Intencion de permanencia			Cuestionarios				
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias Empresariales y Organizacionales						
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	Planeación y Gestión Estratégica						
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN							
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	112	OBESERVACIÓN:					
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:	1171	OBESERVACIÓN:					
TESIS GRADO:	2095	OBESERVACIÓN:					
TESIS POSGRADO:	1612	OBESERVACIÓN:					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	5879	OBESERVACIÓN:					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:	11	OBESERVACIÓN:					

Apéndice 2: Fotografías





FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 112 - JXTU-ADE-2026

La Libertad, 27 de mayo del 2026

Ingeniera.

Diana Elizabeth Solis.

GERENTE-PROPIETARIO DE IZY NET

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud del señor Ortega Rosales Jordy Gilton, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2450302621, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE IZY NET EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2025”

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escanea este código QR para
ver el documento completo

JOSÉ XAVIER TOMALÁ

URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG



UPSE *¡crece sin límites!*

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Atentamente,

 Validar documento en Firmado: Firmado el 20/05/2020 a las 14:00:00 por: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ	 Linda Amarilis Nunez Gualle Time Stamping Security Data	
Ing. Eduardo Pico Gutierrez, MSc. DOCENTE TUTOR	Ing. Linda Nuñez, MSc. DOCENTE ESPECIALISTA	Jordy Gilton Ortega Rosales ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025”**, planteado por el/la estudiante **Jordy Gilton Ortega Rosales** con cédula de identidad **#2450302621**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de julio de 2025.



Eco. William Caiche Rosales, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025"

Autor del Instrumento: Jordy Gilton Ortega Rosales

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 17 de julio de 2026



Eco.William Caiche Rosales, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025"

Autor del Instrumento: Jordy Gilton Ortega Rosales

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 17 de julio de 2026



Eco.William Caiche Rosales, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



Biblioteca General

Formato No. AGBR-013 CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 31 de julio de 2026

013-TUTOR EPG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy Net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2025", elaborado por el estudiante Jordy Gilton Ortega Rosales, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 6 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Firma Electrónica en Firmat:
EDUARDO VIMICIO
PICO GUTIERREZ

Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, Mgt.

C.I.:

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. AGR-013
CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

6%

Overall Similarity

Date: ago. 10, 2020 (08:01 p.
m.)
Matches: 800 / 14489 words
Sources: 21

Remarks: Low similarity
detected, consider making
necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code





FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 001-ADE-REGC-2025

La Libertad, 11/08/2026

Asunto: Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE

La Libertad

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"Estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes de Izy Net en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena"**, mismo que ha sido desarrollado por el/la estudiante **Jordy Gilton Ortega Rosales** con C.I. **2450302621** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 6% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



CELULAR: 0995 555 555
CORREO: eduardo.vinicio@upse.edu.ec
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

Lic. Eduardo Pico Gutierrez, MGT.

DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Jordy Gilton Ortega Rosales

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Eduardo Pico Gutierrez, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	24/4/26																
2	Revisión de la Introducción	7/5/26																
	Revisión de planteamiento del problema	13/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial	6/6/26																
	Correcciones del capítulo 1 y revisión de capítulo 2	6/6/26																
4	Capítulo II: Metodología	13/6/26																
	revisión de las correcciones del Capítulo I y exposición del Capítulo II (Metodología).	14/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Revisión final de los instrumentos de investigación para su validación.	3/7/26																
	Revisión de resultados de encuestas, entrevistas y discusión por parte del docente tutor	17/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
	Revisión de propuesta de valor, ajustando parámetros del docente	31/7/26																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	31/7/26																
8	Certificado Antiplagio	10/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	11/8/26																

Atentamente,



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

 Escanea el código QR para verificar la autenticidad del documento en el sistema de gestión de la UPSE. EDUARDO VINCICIO PICO GUTIERREZ	
Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, Mgt. DOCENTE TUTOR	Jordy Gilton Ortega Rosales ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Evidencias:



Atentamente,

 Escanea este código QR para acceder al sistema de gestión de la titulación de la UPSE EDUARDO PICO GUTIERREZ	
Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, Mgt. DOCENTE TUTOR	Jordy Ortega Rosales ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Ranzo Gutierrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Campus
Código

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec