



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE RETENCION DE CLIENTES EN CORPORACION  
DESAFIO**

**SUSTENTADO POR:**

**ISSIS IDALIA PERDOMO ZUNIGA  
PABLO ARTURO LOPEZ VILLALOBOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADEMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARIA PANTOJA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO**

**PLAN DE RETENCION DE CLIENTES EN CORPORACION  
DESAFIO, SAN PEDRO SULA 2018**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**OLVAN LOPEZ FERRERA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**HECTOR MARTINEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES**

**DIANA OLIVIA REYES HERNANDEZ**

**YOLANDA ISABEL GUADALUPE BADA OJEDA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2018

ISSIS IDALIA PERDOMO ZUNIGA

PABLO ARTURO LOPEZ VILLALOBOS

Todos los derechos son reservados



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PLAN DE RETENCION DE CLIENTES EN CORPORACION DESAFIO, SAN PEDRO SULA 2018**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**ISSIS IDALIA PERDOMO ZUNIGA**

**PABLO ARTURO LOPEZ VILLALOBOS**

### **Resumen**

A continuación presentamos los detalles y resultados de nuestra investigación la cual se basa en identificar las razones por las que Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes y así mismo presentar un plan de retención de clientes. Por esta razón determinamos nuestras variables que se basan en el seguimiento, precio y utilidad del contenido, por lo cual desarrollamos como técnica de investigación las encuestas siendo nuestra población de interés las empresas que durante los últimos cinco años han tenido una relación comercial con Corporación Desafío y mediante los resultados conocer cuáles son los motivos por los cuales han seguido siendo clientes o las limitantes por lo que ya no lo son. Se rechazó nuestra hipótesis nula pues se comprobó que no es el servicio al cliente la razón por la que los clientes no permanecen con los servicios de Corporación Desafío.

**Palabras claves:** Fidelidad, Clientes, Servicio, Precio, Utilidad del contenido



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PLAN FOR RETENTION OF CUSTOMERS IN CORPORACION DESAFIO, SAN PEDRO SULA 2018**

**NAME OF THE MAESTRANT:**

**ISSIS IDALIA PERDOMO ZUNIGA**

**PABLO ARTURO LOPEZ VILLALOBOS**

### **Abstract**

Below are the details and results of our research, which is based on identifying the reasons why Corporacion Desafio does not have the loyalty of their customers and to submit a plan of customer retention. For this reason we determine our variables that are based on tracking, price and usefulness of the content, so we developed as a technique of research surveys being our population of interest companies that during the past five years have had a business relationship with Corporation challenge and the results meet what are the reasons for which have remained customers or limitations so it no longer it. Refused our null hypothesis because it was found that it is not the service customer the reason why customers do not remain with Corporacion Desafio services.

**Keywords:** loyalty, customer, service, price, usefulness of the content

## **DEDICATORIA**

A Dios en primer lugar por permitirnos llegar hasta aquí y darnos la salud, sabiduría y fuerzas para no rendirnos nunca.

A nuestros padres quienes son nuestro ejemplo a seguir esforzándonos y ser nuestra ayuda idónea en todo momento dándonos su apoyo incondicional.

A nuestra familia en general ya que nos brindaron su apoyo compartiendo con nosotros éxitos y fracasos.

A nuestros amigos y compañeros los cuales tuvieron un papel importante a lo largo de nuestra carrera, demostrando que no solo pudimos compartir las aulas de clases sino también conocimientos y experiencias.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento en primer lugar es para Dios ya que es el pilar más importante de nuestras vidas, sin él no habiéramos llegado hasta este momento.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica por permitirnos formarnos de una manera excelente dándonos las mejores enseñanzas con profesionales altamente capacitados.

A Corporación Desafío por darnos la oportunidad de obtener información de su empresa y utilizarla para el desarrollo de este proyecto.

Un profundo agradecimiento a nuestro asesor temático el Máster Héctor Martínez quien nos regaló su valioso tiempo y nos guio a lo largo de este proceso.

Al Dr. Olvan López nuestro catedrático de proyecto de graduación ya que nos brindó sus conocimientos para poder desarrollar con éxito este trabajo.

A los catedráticos que durante nuestra carrera compartieron su experiencia y conocimientos con nosotros.

## INDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
INTRODUCCION.....	1
ANTECEDENTES .....	2
DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.1.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA .....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.1.4 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.1.6 JUSTIFICACION .....	7
CAPITULO II MARCO TEORICO .....	9
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	9
2.1.1 ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	9
2.1.2 ANALISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	16
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	18
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO.....	21
2.3 CONCEPTUALIZACION .....	26
CAPITULO III METODOLOGIA.....	29
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	29
3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA .....	30
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
3.1.3 HIPOTESIS.....	33
3.2 ENFOQUE Y METODOS .....	34
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	35
3.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.3.1 POBLACION.....	36
3.3.2 MUESTRA .....	37

3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS .....	38
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	38
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	38
3.4.2 TECNICAS .....	39
3.5 FUENTES DE INFORMACION .....	40
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	40
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	40
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	41
CAPITULO IV ANALISIS Y RESULTADOS .....	42
4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	42
4.1.2 SERVICIOS QUE OFRECE .....	43
4.2 PROCESO ACTUAL .....	44
4.3 METODO DE MEDICION O ANALISIS .....	44
4.3.1 JUSTIFICACIÓN.....	45
4.4 ANALISIS DE VARIABLES .....	45
4.4.1 VARIABLE SEGUIMIENTO.....	46
4.4.2 VARIABLE PRECIO .....	50
4.4.3 VARIABLE IMPACTO .....	58
4.5 ANALISIS DE LA HIPOTESIS .....	59
4.6 PLAN DE MEJORA .....	61
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
5.1 CONCLUSIONES.....	68
5.2 RECOMENDACIONES .....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	75

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes últimos 5 años .....	18
Tabla 2 Análisis FODA .....	20
Tabla 3 Matriz Metodológica .....	30
Tabla 4 Operacionalización de las variables .....	32
Tabla 5 Plan de Mejora .....	67

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que aumentan la lealtad de los clientes .....	3
Figura 2 Porcentaje de capacitaciones en Latinoamérica.....	9
Figura 3 Escasez de capacidades en América Latina y países de la OCDE .....	10
Figura 4 Retención de Clientes .....	13
Figura 5 Elementos del Micro entorno.....	17
Figura 6 Comparativo 4ps vs 4cs .....	22
Figura 7 4cs del Marketing.....	23
Figura 8 Variables y dimensiones .....	31
Figura 9 Enfoque de la investigación.....	34
Figura 10 Enfoques y Métodos .....	36
Figura 11 Cálculo de la muestra.....	37
Figura 12 Antigüedad de los clientes .....	46
Figura 13 Calidad de servicios .....	47
Figura 14 Capacidad del personal .....	48
Figura 15 Resultado de capacitaciones .....	49
Figura 16 Prestigio .....	50
Figura 17 Precio .....	51
Figura 18 Servicio .....	53
Figura 19 Vanguardia e innovación .....	54
Figura 20 Vanguardia e Innovación .....	54
Figura 21 Recursos para capacitaciones.....	55
Figura 22 Fuentes de información.....	56
Figura 23 Recomendaciones .....	57
Figura 24 Retroalimentación.....	58
Figura 25 Alpha Cronbach .....	59
Figura 26 Comprobación de Hipótesis.....	61

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	75
Anexo 2 Carta Firmada por Asesor tematico.....	79
Anexo 3 Carta aceptacion Corporación Desafío.....	80
Anexo 4 Ejemplos de programas de Corporacion Desafío.....	81

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se detallan los elementos que comprenden el planteamiento de la investigación denominada: PLAN DE RETENCION DE CLIENTES EN CORPORACION DESAFIO. Dichos elementos, están constituidos por una introducción con una explicación general de la investigación, seguido por los antecedentes del problema que comprenden los orígenes del mismo, la definición del problema que va a incluir su enunciado, formulación y las preguntas a las cuales pretende dar respuesta la investigación, los objetivos que van a constituir la referencia para guiar la investigación, y concluye con la justificación que contempla las razones para llevar a cabo la presente investigación.

## **INTRODUCCION**

El plan que se presenta a continuación tiene como propósito conocer y analizar las principales razones por las cuales los clientes de Corporación Desafío deciden tomar una pausa en la contratación de los servicios que brinda la empresa, después de la culminación de los contratos, produciendo pérdida del mercado que poseen.

El plan tiene como principal objetivo detectar el por qué los clientes no se mantienen firmes en la renovación de sus contratos con la empresa. Puede ser que no se esté atendiendo de manera adecuada la cartera de clientes, esto no resulta una opción practica ya que desembocaría una pérdida de clientes debido a la amplia competitividad que existe hoy en día; a lo largo del proyecto se explorara la importancia de una gestión de buen servicio, como alternativa entrenamiento a nuestro personal que tiene el contacto con el cliente.

En este capítulo se incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que se quieren alcanzar al término del desarrollo de este tema de plan de mejora

También incluyen la justificación e importancia del tema, así como las limitaciones, delimitaciones y una narrativa de los capítulos para saber que temas se van abordar en cada uno de ellos.

## **ANTECEDENTES**

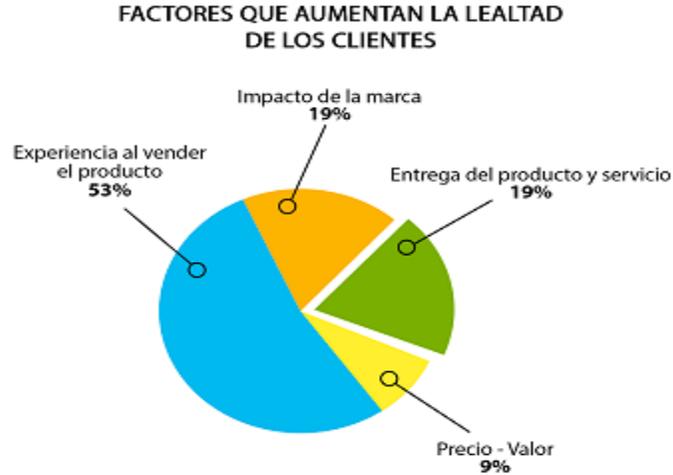
Para lograr el crecimiento de una compañía no es suficiente diseñar estrategias para atraer nuevos clientes, es de vital importancia la creación de acciones diseñadas específicamente para cuidar y procurar a la gente que hoy adquiere tu producto, al respecto algunos estudios indican que captar un nuevo cliente, requiere 5 veces más esfuerzos que satisfacer y retener a los actuales.

Es devastador cuando después de meses o años pierdes a un cliente y sinceramente piensas que hiciste todo lo posible por retenerlo, y que probablemente se fue por la competencia con el precio, tal vez así sea, sin embargo solo el 9% de las personas están dispuestas a dejar su proveedor actual por factores económicos, a pesar de ello, cuida la lealtad de cliente, e incrementarás tus ganancias.

De acuerdo con Kotler (2012), reducir 5% la tasa de abandono de clientes puede aumentar las ganancias entre 25% al 85% dependiendo de la industria a la que pertenezcas. Te preguntarás ¿Cómo reducir dicho abandono?

La lealtad es una conexión fuerte y sólida con tus clientes que hará que difícilmente te quieran abandonar. Para poder diseñar acciones en este sentido primero es importante conocer cuáles son los factores primarios que hacen que un cliente permanezca por un periodo mayor de tiempo en tu empresa.

De acuerdo con el estudio realizado por The Corporate Executive Board, la razón de menos peso es el precio y la de mayor impacto con el 53%, es la experiencia que se tiene al comercializar el producto. (Frias, s.f.)



*Figura 1 Factores que aumentan la lealtad de los clientes*

Fuente: (Frias, s.f.)

La empresa Harley Davidson comenzó en 1.903, pero no fue hasta 80 años después cuando se dio cuenta de que necesitaba fortalecer la conexión emocional con sus clientes. Entonces empezó a promover el HOG (Harley Owners Group), el club internacional de propietarios de Harley. A través del HOG, sus socios reciben contenido exclusivo (el ilustrado), pueden comprar productos a precios más reducidos (el clásico), acuden a eventos (el sponsor). El HOG es un medio de escucha para conocer las opiniones e inquietudes de sus miembros, que la marca recoge (el atento) y transforma en estrategia. (Instasent, s.f.)

La empresa Imaginarium tiene una misión clara: "construir una sociedad mejor ayudando a los padres en la educación de sus hijos, crear espacios de relación entre niños y adultos, y dar respuesta a sus necesidades en un mundo en constante evolución".

Pero tras esta misión se esconde todo un entramado de estrategias, entre las que se incluye una completa estrategia de fidelización:

Descuentos permanentes a sus socios, ofertas y promociones estacionales (el clásico), envío de catálogo y boletines (el ilustrado), obsequio de cumpleaños (el detallista)...

Uno de los grandes méritos de Imaginarium es que no solo ha conseguido implicar a los padres, sino también a los abuelos, haciéndolos también socios del club. Una acción sencilla con la que ha multiplicado los miembros de su comunidad. (Instasent, s.f.)

Estas son dos empresas que se han preocupado por hacer que sus clientes sigan fieles a la marca mediante diferentes estrategias implementadas que han tenido éxito y han ayudado a que ambas compañías sigan creciendo.

## **DEFINICION DEL PROBLEMA**

Como señala Ackoff (1953): un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no solo de conceptuar el problema sino también de verbalizarlo en forma clara, precisa y accesible. En algunas ocasiones sabe lo que desea hacer pero no puede comunicarlo a los demás y es necesario que realice un mayor esfuerzo por traducir su pensamiento a términos comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de muchas personas. (Hernández Sampieri)

Por medio de este apartado se afinará formalmente las ideas de la investigación, sirviendo de guía para el desarrollo de la misma.

### **1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

En Corporación Desafío se ha presentado un problema con la retención de sus clientes para ello es importante hacer énfasis en las posibles causas que están provocando que los clientes de Corporación Desafío decidan dejar de contar con sus servicios, para poder determinar que está causando dicha problemática se menciona a continuación algunos posibles factores importantes que nos ayudarán a tener una idea clara de la situación por la cual hay falta de retención de clientes.

## **POSIBLES CAUSAS**

Puede ser que la pérdida de clientes para Corporación Desafío se deba a: los precios de la competencia son más bajos, el mal servicio de atención al cliente y la falta de evaluaciones posteriores a la realización de la capacitación.

A raíz de las causas antes mencionadas con las consecuencias de estas siempre buscando las posibilidades y al final obtener la razón correcta que es la que buscamos en el plan de mejora.

## **POSIBLES CONSECUENCIAS**

Las causas antes enunciadas pueden provocar que los ingresos de la empresa disminuyan, la mala atención, falta de visitas, no se les llama y no se ofrece nuevos servicios y programas termine en la pérdida de clientes y que la entrega de resultados por escrito sea nula puede afectar a la hora de renovar los contratos.

### **1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

En base a la información dada se puede entender la importancia de la retención del cliente para una empresa. A través de la recolección de información sobre la satisfacción del cliente se pueden hacer muchos cambios para poder brindar un mejor servicio y así lograr la fidelidad de los clientes.

Arias (1999) recomienda que en la formulación del problema se elabore una o varias preguntas que reflejen con claridad los aspectos desconocidos que marcarán el inicio de la investigación.

¿Cómo el seguimiento a los clientes, el precio y el impacto de las capacitaciones están afectando la pérdida de clientes en Corporación Desafío?

### **1.1.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA**

Según Ynoub (2007): Una pregunta de investigación pertinente deberá estar formulada de tal manera que resulte posible su posterior comprobación empírica (debe ser posible derivar de ella una experiencia, un escenario o situación observable en que pueda ser abordada a la luz de los hechos que quieren conocerse) y debe prever como respuesta esperable algún tipo de conocimiento (o conocimiento científico) no disponible antes de realizada la investigación. (pág.50)

1. ¿El seguimiento es el problema más significativo por el cual Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes?
2. ¿El precio es el factor determinante por el cual Corporación Desafío no retiene a sus clientes?
3. ¿El impacto de los resultados en las organizaciones después de recibir las capacitaciones con Corporación Desafío es importante para la retención de clientes?

### **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Los objetivos son la razón de ser y hacer en la investigación. Ayudan a definir qué es lo que se pretende obtener, qué respuestas va a dar a las preguntas formuladas. Deben mostrar una relación clara y consistente con la descripción del problema y, específicamente, con las preguntas y/o hipótesis que se quieren resolver. (Echeverría, s.f.)

Mediante los siguientes objetivos se enmarca la ruta a seguir en la presente investigación.

#### **1.1.4 OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo el seguimiento a los clientes, el precio y el impacto de las capacitaciones están afectando la pérdida de clientes en Corporación Desafío.

#### **1.1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Determinar como el seguimiento es el problema más significativo por el cual Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes.

Identificar si el precio es el factor determinante por el cual Corporación Desafío no retiene a sus clientes.

Determinar el impacto de los resultados en las organizaciones después de recibir las capacitaciones con Corporación Desafío es importante para la retención de clientes.

#### **1.1.6 JUSTIFICACION**

Se ha decidido llevar a cabo este plan de retención para evaluar las razones por las cuales Corporación Desafío no retiene sus clientes, ya que es un problema sumamente importante dentro de esta empresa pues sus clientes son su motor para expandirse y dominar el mercado de la capacitación, formación y servicios de asesoría profesionales.

Los especialistas les repiten a nuestros clientes una y otra vez: está demostrado que sale cinco veces más caro buscar clientes nuevos que retener a los que ya tengo. Y hoy por hoy, en días que la fidelización es planteada por algunos como una utopía, de la mano de la calidad en la atención se puede retener al cliente.

Esta investigación es sumamente importante para Corporación Desafío pues retener un cliente es mucho más barato que hacer uno nuevo, ya que esto representaría ahorros si el plan que en este trabajo propondremos se implementa de la manera correcta.

Después de obtener los resultados que se buscan mediante las opiniones y respuestas de los clientes que se han alejado de la empresa, se utilizarán para brindar ayuda a Corporación Desafío para identificar las principales razones por las cuales aumenta la cantidad de clientes que ya no contratan sus servicios y de esta misma forma implementar ideas nuevas y creativas para poder retenerlos como también incrementar la cartera de clientes nuevos.

Mejoraran los servicios y se enfocará en el problema que se presente para brindarle más opciones de respuesta y la mayor aplicabilidad de la propuesta.

## **DELIMITACIÓN**

La investigación realizada tendrá las siguientes delimitaciones geográficas y tiempo:

- Geográfica: Debido a la ubicación de la mayoría de las empresas con las cuales Corporación Desafío ha trabajado, se situará en el departamento de Cortes.
- Tiempo: Se llevará a cabo en el periodo comprendido entre enero y abril del 2018, con el apoyo de representantes de Corporación Desafío.

# CAPITULO II MARCO TEORICO

## 2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Una de las principales necesidades es conocer la situación actual de la empresa, esto lo haremos enfocándonos al micro y macro entorno de la industria en donde Corporación Desafío trabaja tomando como puntos importantes los indicadores político, económico, social y tecnológico.

### 2.1.1 ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO

Según algunos estudios que se han realizado en Latinoamérica, Chile es el País en donde las organizaciones se preocupan más por la capacitación y desarrollo del talento humano con 60% de empresas que brindan a su personal esta oportunidad, seguido por Colombia con un 58%, México 50%, Perú 48% y Argentina y Uruguay con un 44%.

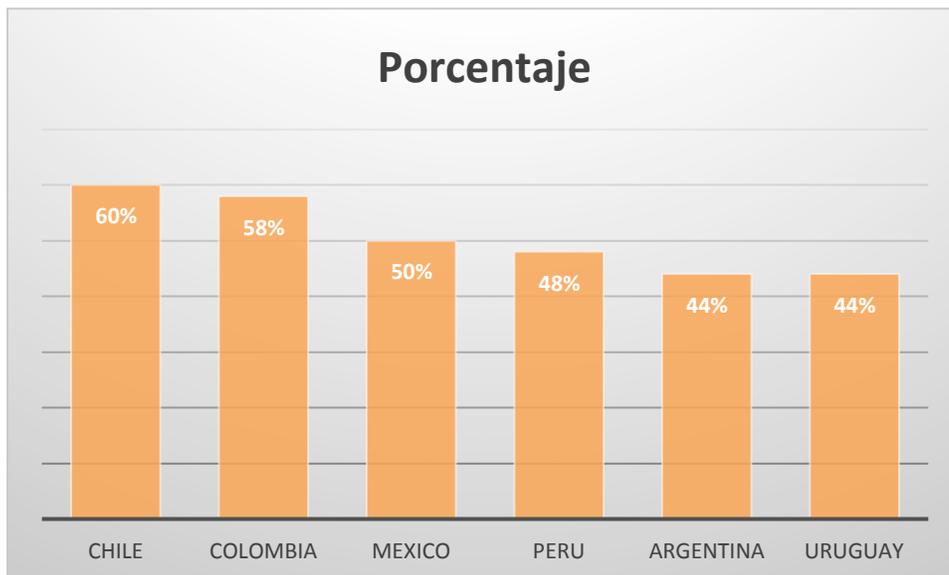


Figura 2 Porcentaje de capacitaciones en Latinoamérica

Fuente: (Honduras, 2014)

Los planes estratégicos de las organizaciones se ven fortalecidos en la medida que el talento humano es potencializado en sus competencias laborales, con lo cual se genera un posicionamiento y mayor capacidad de competir en el mercado sirviendo mejor a sus clientes.

Por lo tanto capacitar y desarrollar el talento es ahora una necesidad competitiva para las empresas, lo que lleva a las consultoras de capacitación a ofrecer programas a la medida, con opciones y modalidades diversas que garanticen los objetivos y resultados. (Honduras, 2014)

América Latina enfrenta una grave escasez de capacidades. Alrededor del 50 % de las empresas latinoamericanas formales no pueden encontrar candidatos con las capacidades que necesitan, en comparación con el 36% de las empresas de los países de la OCDE, según Manpower. Este es un problema particularmente serio en Perú, Brasil y México.

Un hecho menos conocido es que los sectores con la mayor brecha de capacidades en América Latina son los más beneficiosos para el desarrollo y la modernización industrial, como los vehículos de motor y la maquinaria avanzada.

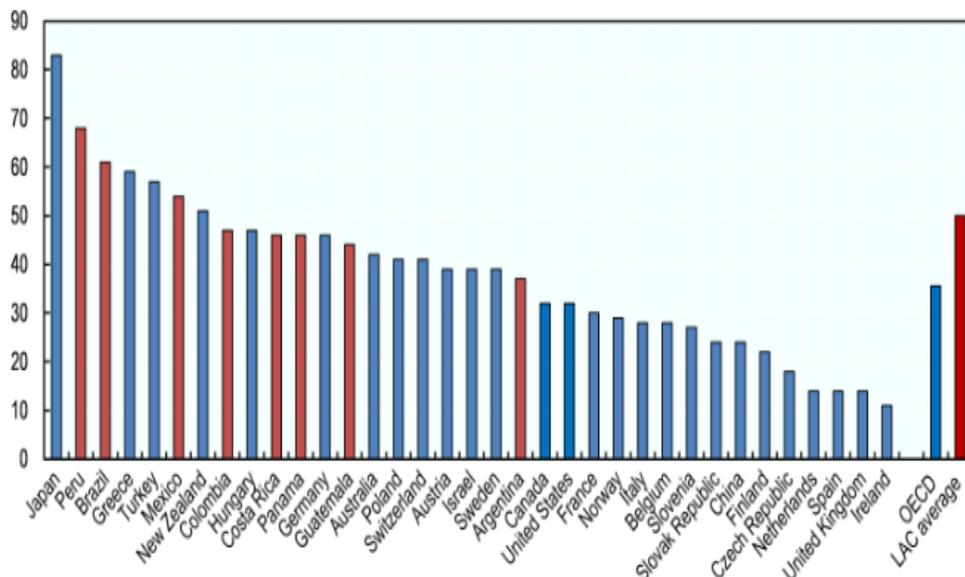


Figura 3 Escasez de capacidades en América Latina y países de la OCDE

Fuente: (Carmen Pages-Serra, 2017)

Al mismo tiempo que América Latina tiene la mayor escasez de competencias del mundo en la economía formal, dos de cada cinco jóvenes no estudia ni trabajan, y 55% de los trabajadores en la región trabajan en la economía informal. Los trabajadores claramente no tienen las capacidades que las empresas necesitan, y las empresas tienen grandes dificultades para encontrar el talento que necesitan para hacer crecer sus negocios.

La buena noticia es que la mayoría de los gobiernos son conscientes de esta prioridad y entienden que las habilidades se han convertido en la moneda mundial de las economías del siglo XXI. La falta de un grupo adecuado de trabajadores calificados evita la aparición de nuevos motores de crecimiento. Además, la creciente complejidad de las habilidades necesarias para tener éxito en la economía mundial de la actualidad y la rápida velocidad con la que cambian las necesidades, afectan la capacidad de los sistemas educativos formales para proporcionar soluciones oportunas. Por lo tanto, invertir en las habilidades adecuadas es uno de los elementos clave para una agenda de crecimiento inclusivo, que aumente la productividad y permita a las personas integrarse plenamente en la sociedad.

Resolver este problema de capacidades requiere una reforma política valiente. Ampliar la cobertura de la educación no es suficiente; en cambio, los responsables políticos también deben centrarse en elevar la calidad de la educación.

También, mucho menos enfatizado, pero en nuestra opinión, igualmente importante, es la necesidad de mejorar los programas de estudio y compartir información sobre las capacidades que se encuentran en alta demanda.

Además, las reformas deben apuntar no solo a las competencias de la población en edad escolar, sino también a la capacitación de la mano de obra. La capacitación de la fuerza de trabajo de la actualidad que será la que impulse las economías en los próximos 30 años. Esto implica invertir en sistemas de formación más eficaces y pertinentes, y adaptar la educación formal a las necesidades de las personas que trabajan. Esto incluye, por ejemplo, hacer la educación más modular o ampliar el alcance del aprendizaje en el trabajo para que las personas puedan obtener certificaciones mientras trabaja.

Para lograr estos objetivos, los gobiernos deben invertir en capacitación que se anticipe a las habilidades necesarias y detecte el desequilibrio existente. También necesitan implicar a los empleadores en los sistemas de desarrollo de las capacidades. Estas estrategias ayudarán a hacer posible que la educación, en particular la educación técnica, y los sistemas de formación se adapten más a las necesidades de los empleadores en materia de habilidades. Además, se deberían implementar mecanismos de evaluación rigurosos para identificar qué es mejor para las empresas así como para los trabajadores, en particular, en términos de calidad de ingresos y seguridad en el mercado de trabajo.

Algunos ejemplos de estos cambios ya se pueden ver en la región. Varios países, como Chile y Brasil, están comenzando a invertir en sistemas de información laboral para detectar y anticipar la escasez de mano de obra. Algunas industrias están creando consejos de habilidades por sectores para identificar las competencias que requieren los trabajadores en diferentes funciones y en diferentes niveles de complejidad. Esto se está llevando a cabo en Chile, por ejemplo, en el consejo de habilidades de minería y en la industria vitivinícola.

Varios países también han empezado a experimentar con programas de aprendizaje y sistemas de educación dual, con fuerte apoyo de los empleadores, proporcionando a las personas tanto un empleo como un camino para el aprendizaje y la certificación. Los ejemplos incluyen el modelo de educación dual en México, el próximo programa de aprendizaje en las Bahamas y las iniciativas que está desarrollando la Red Global de Aprendizaje.

La región de América Latina y el Caribe no se puede permitir quedarse atrás. Ahora, más que nunca, se necesitan mejores y más relevantes habilidades. Para lograr esto, necesitamos esfuerzos conjuntos de gobiernos, empresas y ciudadanos. (Carmen Pages-Serra, 2017)

## **ANÁLISIS INTERNACIONAL SOBRE PÉRDIDA DE CLIENTES**

La pérdida de clientes es un problema que se da a nivel mundial en la mayoría de las organizaciones nuevas o con años de trayectoria, empresas que producen materias primas y venden ya el producto terminado o solamente distribuyen así como también las de servicios.

La competencia se ha desarrollado mucho en todas las ramas donde sobrevivir en el mercado se ha vuelto cada vez más difícil y todo un reto que muchos prefieren no asumir.

Un estudio de Harvard Business Review desvelaba que las compañías pierden en promedio la mitad de sus clientes cada 5 años. La pérdida de clientes debe ser un motivo de preocupación continua. Hasta ahora muy pocas empresas mantenían políticas de recuperación de clientes porque subestimaban la importancia de la pérdida.

Sólo el 20 % de las empresas a nivel mundial tiene como prioridad la recuperación de los clientes perdidos. “Cuando las empresas tomen conciencia y asuman la pérdida que representa dejar ir a un cliente comenzarán a ofrecerle la atención que se merecen.”(Garcia, 2015)



*Figura 4 Retención de Clientes*

Fuente: (Garcia, 2015)

Lloyd 's acaba de hacer público la tercera edición de su estudio bianual titulado “Risk Index”, basado en una encuesta realizada a 588 ejecutivos miembros de comités de dirección y ejecutivos de todo el mundo en el que se les ha pedido que puntúen sus actitudes frente a 50 tipos diferentes de riesgos integrados dentro de 5 categorías, según como priorizan su posición frente a cada riesgo y como de preparados están para hacerles frente. El estudio muestra que la pérdida de clientes queda en segundo lugar como el riesgo más importante, con una puntuación de 6,1 sobre una escala de 10, siendo 10 la preocupación o prioridad más elevada situándose justo inmediatamente después que los altos impuestos que con un 6,2 lidera la lista.

La pérdida de clientes es una de las principales prioridades para los altos ejecutivos de las empresas, pero es su conjunto, los participantes en el estudio no parecen considerarse preparados

para enfrentarse a lo que los redactores del cuestionario han descrito como “El riesgo fundamental de que solo unos pocos consumidores estén dispuestos o quieran comprar sus productos”. En una escala de 10 puntos de preparación los participantes se dieron una puntuación promedio de 5,7. Este detalle es significativo pues de los 50 riesgos analizados, solo 4 contaban con una puntuación menor y la diferencia entre ambas puntuaciones, preparación y riesgo, era la segunda mayor de toda la lista.

Analizando las diferencias regionales hacia la pérdida de clientes el estudio muestra que:

Latinoamérica tiene el diferencial más elevado entre prioridad (7,7) y preparación (6,3).

Europa se sitúa en el segundo lugar, con una prioridad del (6,7) y (5,4) en preparación)

Los participantes de Asia-pacífico se asignan puntuaciones de un (8,6) de prioridad y un (5,9) de preparación.

Curiosamente, los participantes de EE.UU. han sido los únicos que se han asignado un índice de preparación superior al del riesgo, si bien la diferencia es prácticamente mínima.

### **La retención de clientes se ha convertido en la gran prioridad de muchas empresas.**

Muchas empresas parecen centrarse en la “retención”, en decidirse a actuar solo en esos momentos en los que el cliente está avisando de que se va. La esperanza de que dándoles algo excepcional, una oferta única o un regalo en el momento adecuado, el cliente seguirá con nosotros. Pero esta estrategia es reactiva, más que proactiva. Y sí, hay que hacer todo el esfuerzo del mundo para que el cliente no se vaya, pero el auténtico reto es dejar de mirar hacia el corto plazo de la emergencia y empezar a trabajar pensando en el largo plazo.

Cuidar de los clientes actuales nos dejara más beneficios que solo tener presente buscar otros nuevos. Invertir estratégicamente más tiempo en los clientes actuales es una de las mejores decisiones que podemos tomar para la proliferación de nuestro negocio. Sus recomendaciones y fidelidad pueden hacer que nuestra empresa crezca más rápido, y de manera más sostenible. (Marketing P. , 2013)

## **ANALISIS PEST**

El análisis del contexto político - legal, económico, socio demográfico y tecnológico, (PEST), una necesidad para asegurar la viabilidad de una empresa, evalúa un mercado, incluyendo a los competidores desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular.

### **POLITICO:**

Honduras durante estos últimos meses ha enfrentado una dura situación política, afectando desde muchos puntos el funcionamiento de las empresas públicas y privadas, esta situación arrastra mucha inseguridad causando que haya pérdidas considerables en las organizaciones enfocando sus gastos en “prioridades” dejando las capacitaciones y formación de personal a un lado.

### **ECONOMICO:**

Muchos factores de la economía afectan a que las empresas dejen en sus presupuestos dinero destinado a la capacitación y formación de su capital humano, el desempleo es un problema que va amarrado a esto pues desde el inicio la experiencia que cada candidato tiene es tomada en cuenta para contratación. La retención del personal que las empresas forman es muy importante pues en algunos casos se invierte mucho en el personal y termina yéndose sin dar nada a cambio a la organización.

### **SOCIAL:**

El principal aporte social que Corporación Desafío ofrece es sin duda la formación de mejores personas, preparando talento humano para que se puedan desarrollar de una manera exitosa en sus organizaciones, así mismo recalando los valores que nos hacen ser mejores seres humanos para nuestra sociedad, empresa y familia siendo esta las importante pues es donde se forman los valores para nuestros hijos que en el futuro serán el cambio.

## **TECNOLOGICO:**

La tecnología juega un papel importante en este negocio, permite llegar por medio de páginas webs, redes sociales, publicidad por medio de correos electrónicos a nuestros clientes potenciales. Se necesita fortalecer e innovar en esta área también para contar siempre con el equipo necesario que facilite impartir de manera amena y cómoda los seminarios, capacitaciones y otros a nuestros clientes y brindarles una experiencia única y reconfortante.

## **ANALISIS PEST EN RELACION AL PROBLEMA**

Se busca identificar las oportunidades y riesgo para enfrentar en el mercado hondureño. Vale recalcar que nunca el riesgo podrá reducirse a cero.

### **2.1.2 ANALISIS DEL MICRO-ENTORNO**

La capacitación se refiere a los conocimientos teóricos y prácticos que adquiere una persona, las cuales permiten incrementar su desempeño dentro de una organización.

Ya no es suficiente contar con un título universitario y un postgrado para ingresar a una organización, sino también el trabajador debe capacitarse constantemente para que tenga un eficaz rendimiento laboral.

La capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la productividad y desempeño del personal.

En la actualidad, la capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional. Por ello, las empresas deben encontrar mecanismos que den a su personal los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo durante toda la estadía del trabajador dentro de la organización. (Formacion Ejecutiva DF, s.f.)

En Honduras hay varias empresas que brindan servicio de capacitaciones dentro de las cuales podemos mencionar algunas como ADEN, FUNADEH, CRECER, INFOP, UNIVERSIDADES, entre otras.

Lastimosamente la cultura de los hondureños no es la de capacitarse en algún oficio o especializarse con cursos intensivos, incluso las empresas toman como un gasto lo que en realidad es una inversión donde se prepara a su personal para convertirlos en mejores profesionales cada día, lo cual al final se convierte en ganancia donde se ve reflejada esa inversión pues desempeñan mejor sus laborales y en muchos casos se mejora el clima laboral dentro de las organizaciones.

La capacidad de negociar con los clientes, encontrar personal con el perfil de alto nivel y a su vez preparar al talento que ya tenemos, poder posicionarse en el mercado brindando servicio de calidad frente a nuestros competidores son indicadores que siempre debemos tomar en cuenta en esta industria.

Los elementos del micro entorno de la empresa son los que se encuentran más próximos en la relación real de intercambio. El análisis del micro entorno forma parte del análisis externo de la empresa, pero su influencia es directa sobre la organización.

Los elementos del micro entorno son: el mercado donde la empresa desarrolla su actividad, los proveedores, los intermediarios y las empresas que forman parte de la competencia.



*Figura 5 Elementos del Micro entorno*

Fuente: (blinklearning)

### 2.1.3 Análisis Interno

Corporación Desafío pertenece a una pequeña multinacional llamada Arturo Lopez Malumbres y Asociados, la cual se encuentra en toda la región centroamericana incluyendo Panamá. Es una organización fundada por el Doctor Arturo López Malumbres, experto en conducta humana, quien por más de 25 años de experiencia en asesoramiento empresarial en la región latinoamericana ha identificado los principales problemas culturales, paradigmas y temores que han detenido el desarrollo de nuestros países.

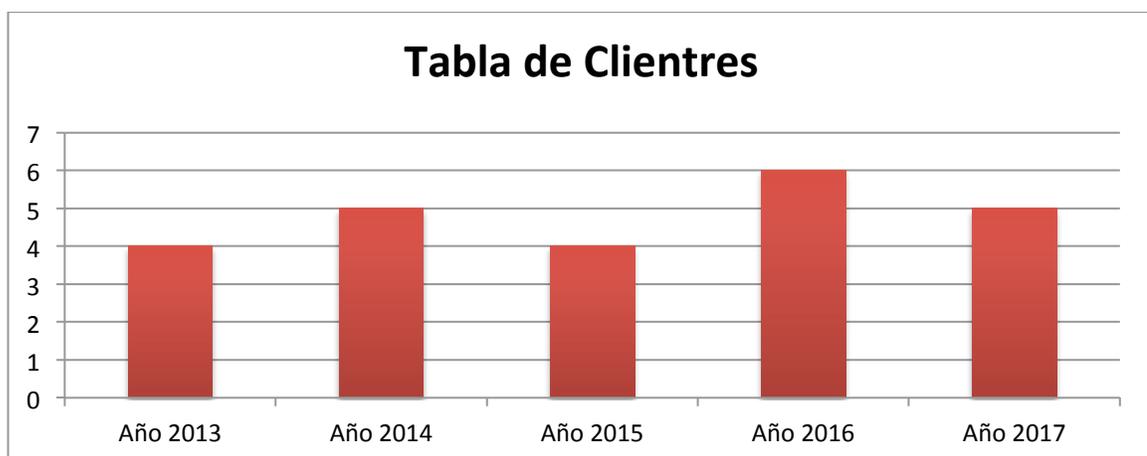
Todas sus conclusiones y análisis de comportamiento humano son abordados en el Diplomado Gestión del Talento Humano, programa de capacitación que brinda las herramientas necesarias para resolver los problemas comunes de los latinoamericanos. El programa es avalado por la Universidad Tecnológica de El Salvador, alma mater con mucho prestigio en la región centroamericana.

En Honduras y Guatemala lleva por nombre CORPORACION DESAFIO, contando con la misma calidad y experiencia que Malumbres y Asociados.

Se cuenta con la base de datos de los últimos 5 años los cuales representan los clientes que han pagado por un servicio.

*Tabla 1 Clientes últimos 5 años*

Fuente: Corporación Desafío



A continuación se presenta un análisis de las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Corporación Desafío.

### **(FODA)**

Al realizar un análisis interno de Corporación Desafío nos encontramos con aspectos determinantes que nos permiten la elaboración de un FODA relacionado al Plan de mejora para retención de clientes donde podemos enumerar lo siguiente:

#### **FORTALEZAS:**

- ✓ Experiencia en el área de capacitaciones a nivel latinoamericano.
- ✓ Prestigio internacional
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Personal altamente capacitado

#### **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Crecimiento de la economía e industria del país
- ✓ Exigencia de mano de obra capacitada
- ✓ Alianzas estratégicas

#### **DEBILIDADES:**

- ✓ Grupos de trabajo no contruidos
- ✓ Falta de plan de sucesión
- ✓ Precios más altos comparados a la competencia

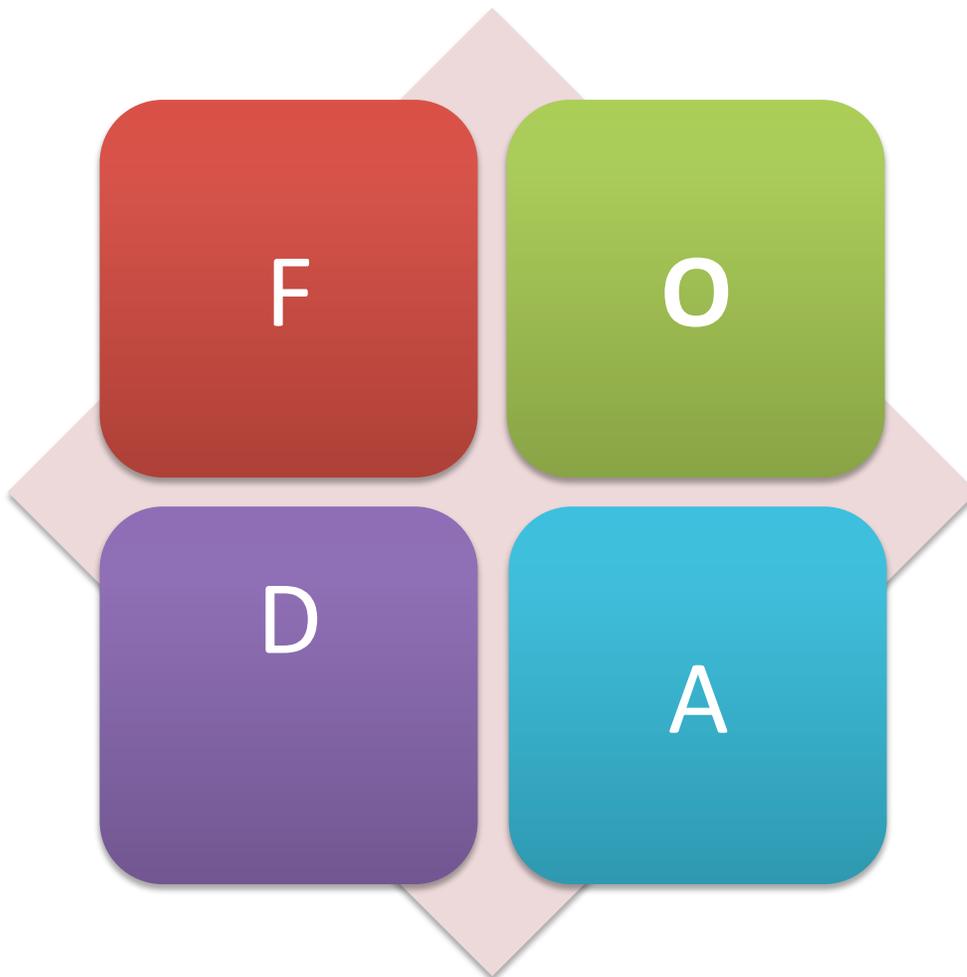
#### **AMENAZAS:**

- ✓ Inseguridad en el país
- ✓ Competencia desleal
- ✓ Desempleo

- ✓ Problemas políticos del país

Tabla 2 *Análisis FODA*

Fuente. Propia



**En base a la grafica del FODA antes mencionada de la empresa podemos determinar que Corporación Desafío cuenta con una posición muy importante dentro del mercado nacional por tanto es necesario que explote sus oportunidades mediante la contratación de más personal de alto nivel de capacitación.**

En cuanto a sus debilidades tiene que mejorarlas mediante la construcción de mejores grupos de trabajo que ayuden a la implementación de estrategias para el crecimiento de la

empresa. También se puede determinar que es necesaria la implementación de un plan de sucesión que permita a Corporación Desafío seguir compitiendo en el mercado por muchos años más.

## **2.2 TEORIAS DE SUSTENTO**

### **TEORIA**

Según Ladrieri (1978) la teoría es originalmente una forma de saber que pretende conocer el mundo, en cuanto totalidad y, por otra parte, que busca la verdad.

La palabra teoría según él proviene del griego Theorein, donde su sustantivo correspondiente es Theoría. El verbo Theorein se ha compuesto de dos formas Thea y Orao. Thea (teatro) es la apariencia o el aspecto de lo que aparece o se muestra, según Platón. Es, quizá, la forma de las cosas que se ven, cuyo saber o haber visto este aspecto es el Eidenai. El Orao es haber visto algo y examinarlo, con lo que Theorein, dice Heidegger en su definición hermeneútica pura es: "mirar el aspecto bajo el que aparece lo presente y, por medio de esta visión, permanecer cabe viéndolo. (Heidegger, 1997)

A continuación se presentan 3 teorías las cuales nos sirvieron de base para realizar la presente investigación.

### **TEORIA LAS 4CS DEL MARKETING**

En 1990 Robert Lauterborn, planteó el concepto de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna. Este concepto ha tenido gran aceptación y es altamente utilizado para crear estrategias de mercadotecnia.

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.



Figura 6 Comparativo 4ps vs 4cs

Fuente: (CastiBlanco)



*Figura 7 4cs del Marketing*

**Fuente:** (Pachini)

## CONSUMIDOR

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface una necesidad. (Clotinde Hernández Garnica, 2012)

## COSTO

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio. (Clotinde Hernández Garnica, 2012)

## **CONVENIENCIA**

Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad. (Clotinde Hernández Garnica, 2012)

## **COMUNICACIÓN**

Es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no sólo se les informa a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos; las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente comunica a través de sus compras, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis. (Clotinde Hernández Garnica, 2012)

## **TEORIA DE CLIENTES**

El Cliente es la persona más importante en una oficina, ya sea en persona o por correo. Un cliente no interfiere en nuestro trabajo es su razón de ser es alguien que está en acuerdo o desacuerdo con nosotros, nadie jamás ha de tener una discusión con un cliente. Nuestro trabajo consiste en alcanzar que un deseo sea rentable, para él y para nosotros. (Kloter, 2006)

## **TEORIA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE**

Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, cuando el proveedor no toma en cuenta las necesidades y expectativas del cliente se presume el fracaso del producto o servicio. La satisfacción del cliente está influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. (Zeichaml, 2002)

También actúan en la satisfacción, las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. (Zeichaml, 2002)

“La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está afectada significativamente por la evaluación que hace el sobre las características del producto o servicio. (Zeichaml, 2002)

Las organizaciones deben calidad en el servicio, calidad del producto, precio, factores situacionales, satisfacción de los factores personales, confiabilidad, responsabilidad, empatía, tomar en cuenta cuales son las características y las atribuciones importantes de sus servicios, para luego cuantificarlas y medir el nivel del servicio en general.

## **TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE MULTI – PROVEEDORES**

Este desarrollo tecnológico y de las comunicaciones ha producido cambios importantes en las formas de hacer negocio, las empresas han visto el beneficio económico del apalancamiento de las tecnologías en sus negocios permitiendo las alianzas estratégicas con competidores, entre empresas líderes que complementan sus competencias para proveer servicios globales.

Las empresas han entendido que deben estar abiertas para establecer alianzas con otras empresas con competencias y fortalezas en áreas donde sus propios procesos de negocio no abarcan o son débiles, y que resultan costosos emprender y luego competir de manera exitosa. Alianzas que complementan sus fortalezas, permiten extender sus productos y servicios con la finalidad de desarrollar las competencias distintivas y comparativas que le permita sobrevivir y sobresalir en los mercados cada vez más exigentes y más competitivos. (Carlos, Gestipolis, s.f.)

Estas alianzas estratégicas cuya finalidad ha sido la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera global y la supervivencia en los mercados cada vez más competitivos, ha dado origen a un nuevo Modelo de Servicio fundamentado en proveer un servicio donde participan varias empresas en la construcción del servicio, completamente transparente para los clientes, ya que el modelo provee una única cara al cliente.

El modelo asume relaciones basadas en un clima de confianza entre las empresas partes que participan en la alianza y en relaciones ganar-ganar. Estos Modelos han sido muy exitosos en la captura de nuevos clientes, y en las ganancias producidas a las empresas aliadas. Sin embargo, el modelo ha tenido una gran debilidad en su implementación debido muchas veces a la falta de compromiso de las empresas participantes en la alianza y sobre todo a la empresa responsable de manejar las relaciones con los clientes, de ser el punto único de contacto o cara al cliente. (Carlos, Gestiopolis, s.f.)

Alcaide (2010) La acción y efecto de fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa.

Fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra. Con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa.

Si se traduce el concepto de fidelidad, aparecen palabras como satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso y a estas palabras se le agregan otras como cordialidad, respeto, honradez, profesionalidad, seriedad, etc. Sin embargo esto no es suficiente. La fidelización también exige un profundo conocimiento de la cartera de clientes que posea un negocio, la empresa o persona que preste un servicio. Es crear lealtad en los clientes y para lograrlo, se debe ofrecer algo más al cliente por lo que paga y sobre todo, que “ese algo más” sea percibido por ellos.

## **2.3 CONCEPTUALIZACION**

### **CLIENTE:**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (Association, Marketing power, 2009)

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". (Marketing T. C., 2009)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Cultural S.A., 1999) Pág. 54.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Barquero José Daniel, 2007)

## **SERVICIO:**

Los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. ((A.M.A.), 2006)

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. ((A.M.A.), 2006)

Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos

son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles. ((A.M.A.), 2006)

## **MERCADO:**

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". (Patricio Bonta)

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea". (Reid)

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Philip Kotler)

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (Mankiw)

## **CAPACITACION**

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores. (Siliceo Aguilar, 1996)

## **CAPITULO III METODOLOGIA**

En el presente capitulo detallamos la metodología que empleamos en este proyecto de **PLAN DE RETENCION DE CLIENTES EN CORPORACION DESAFIO** con la finalidad de responder a las preguntas del problema planteadas en el anterior capítulo I

Sabino (2007) Nos dice: “En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”

Arias (2006) Explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Tamayo (2003) Define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA**

Cuando hablamos de congruencia metodológica nos referimos a la relación que tienen los conceptos de la temática la cual estamos investigando para que todos los elementos tales como definición del problema, objetivos, análisis de datos, conclusiones, recomendaciones y demás sirvan para encontrar una solución a la problemática que se plantea.

Determinar como el seguimiento es el problema más significativo por el cual Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes.

Identificar si el precio es el factor determinante por el cual Corporación Desafío no retiene a sus clientes. Determinar el impacto de los resultados en las organizaciones después de recibir las capacitaciones con Corporación Desafío es importante para la retención de clientes.

### 3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA

Tabla 3 Matriz Metodológica

Fuente: Propia

MATRIZ METODOLOGICA					
Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Cuál es la razón por lo que Corporación Desafío ha perdido clientes y de qué manera podemos desarrollar estrategias para la retención de los que aún siguen en la empresa?	¿El seguimiento es el problema más significativo por el cual Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes?	Identificar las causas por la que los clientes no se mantienen firmes con la empresa y proponer un plan de mejora que permita a Corporación Desafío implementar estrategias para evitar la pérdida de clientes y así permitirle que puedan seguir renovando sus contratos o seguir contando con sus servicios en el departamento de Cortes.	Determinar como el seguimiento es el problema más significativo por el cual Corporación Desafío no cuenta con la fidelidad de sus clientes.	Seguimiento	Calidad del servicio
	¿El precio es el factor determinante por el cual Corporación Desafío no retiene a sus clientes?		Identificar si el precio es el factor determinante por el cual Corporación Desafío no retiene a sus clientes	Precio	
	¿El impacto de los resultados en las organizaciones después de recibir las capacitaciones con Corporación Desafío es importante para la retención de clientes?		Determinar el impacto de los resultados en las organizaciones después de recibir las capacitaciones con Corporación Desafío es importante para la retención de clientes.	Impacto de los resultados.	

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, etc.), que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (Reynolds, 1971).

En la siguiente figura se puede observar la variable dependiente la cual nos arroja las independientes y a su vez cada una de ellas las dimensiones que vamos analizar.



*Figura 8 Variables y dimensiones*

**Fuente: Propia**

Tabla 4 Operacionalización de las variables

Fuente: Propia

Variables	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Categorías	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Seguimiento	En el contexto popular suele usarse como sinónimo de persecución, observación o vigilancia.	Monitoreo, medición de los tiempos de visita, atención a los clientes.	Visita a clientes	Nivel de servicio	¿Cómo calificaría de manera general los servicios de Corporación Desafío?	a) Muy bueno b) Bueno c) Malo d) Muy malo	1 2 3 4	Encuesta
				Antigüedad de clientes	Hace cuánto tiempo mantiene una relación comercial con Corporación Desafío?	1-6 meses 6-12 meses 1-2 años Mas de 2 años	1 2 3 4	
			Fidelización	Preferencia	¿Volvería a usar los servicios de Corporación Desafío en el futuro?	a) Definitivamente si b) Si c) No d) Definitivamente no	1 2 3 4	Encuesta
Precio	El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.	Trabajar en una estrategia para poder ofrecer un precio accesible para nuestros clientes.	Planes de descuentos	Ventaja	Que tan importante es para usted el precio al momento de elegir las empresas de capacitaciones del país?	a) Muy importante b) Importante c) Poco Importante d) Nada importante	1 2 3 4	Encuesta
			Convenios Corporativos	Utilidad	Cree usted que Corporación Desafío debería tener opciones de pago o financiamiento por los servicios que brinda?	a) Definitivamente si b) Si c) No d) Definitivamente no	1 2 3 4	
Impacto de los resultados	Importancia del manejo de los resultado	Rédito que le traerá a la organización y a cada individuo el programa de capacitación recibido.	Presentación de resultados	Retroalimentación	Ha recibido algún documento con resultados obtenidos después de las capacitaciones impartidas en su empresa por Corporación Desafío?	a) Si b) No	1 2	Encuesta

### 3.1.3 HIPOTESIS

Una hipótesis, según Sampieri H. (2006) son las guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia. Es posible tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna. Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos, son explicaciones tentativas, no los hechos en sí; una hipótesis es diferente de una afirmación de hecho. El investigador al establecer sus hipótesis desconoce si serán o no verdaderas. Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.

Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables, pero en cualquier caso son sólo proposiciones sujetas a comprobación empírica, a verificación en la realidad. (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación)

Se ha planteado las siguientes hipótesis para esta investigación

Hi: La variable seguimiento en términos de fidelización afecta la calidad de servicios que reciben los clientes de Corporación Desafío.

Ho: La variable seguimiento en términos de fidelización no afecta la calidad de servicios que reciben los clientes de Corporación Desafío.

### 3.2 ENFOQUE Y METODOS

Se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que siguen los investigadores para obtener conocimiento, debemos recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta.

Toda investigación nace a partir de una situación observada o sentida, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución. (Gutiérrez, 2014)

Para cualquier investigación es necesario definir un método que ayudara a la recolección e integración de los datos, dentro de los cuales podemos identificar el siguiente.

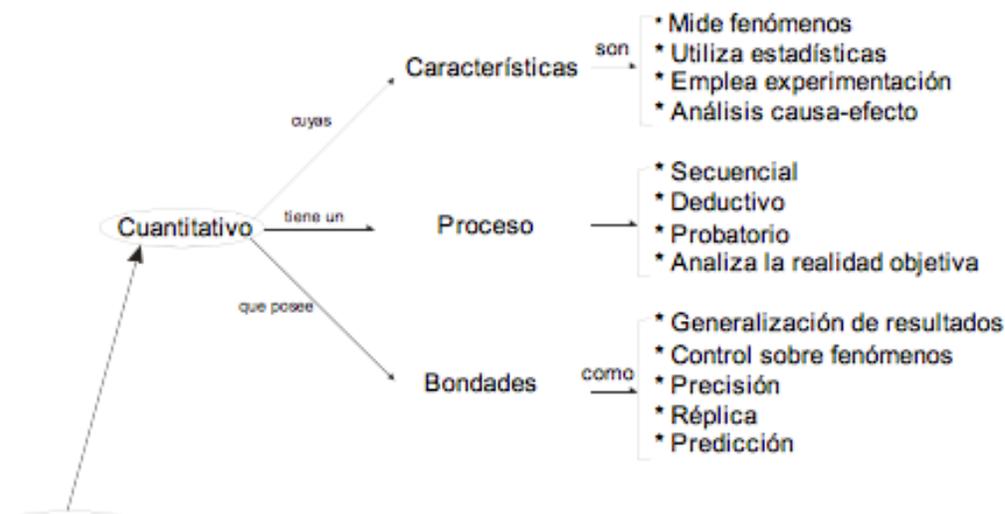


Figura 9 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2006).

### **3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo. Utilizaremos este enfoque porque buscaremos las causas por las cuales Corporación Desafío no retiene sus clientes con datos estadísticos e indagando en la opinión de los clientes.

### **3.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

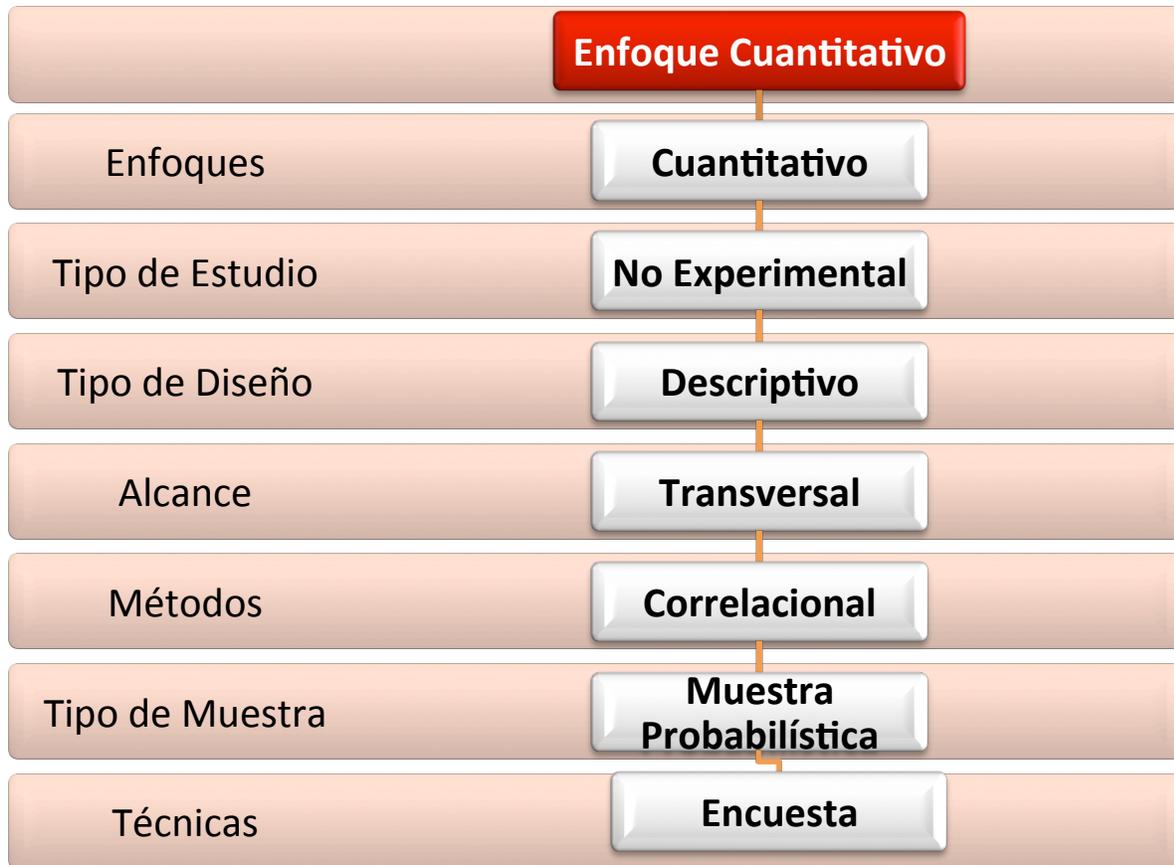
Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri R. H., Roberto Hernández Sampieri, 2010).

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Sampieri H. (2006) en el diseño se determina el procedimiento y actividades que tendenciales que nos llevaran a encontrar la respuesta a la problemática de investigación.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Se utiliza este diseño pues se busca investigar las causas de la falta de fidelidad de los clientes de Corporación Desafío.



*Figura 10 Enfoques y Métodos*

Fuente: Propia

### 3.3.1 POBLACION

Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio. (Fidias, 2006)

La población seleccionada en la presente investigación fue tomada de la base de datos de clientes de los últimos 5 años a los que Corporación Desafío ha prestado sus servicios.

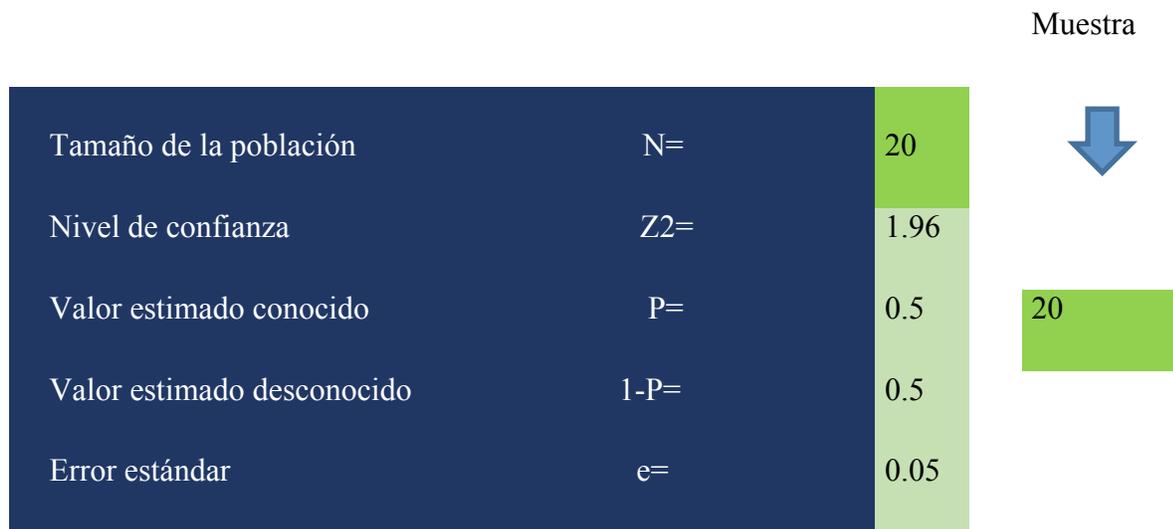
### 3.3.2 MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. (Tamayo y Tamayo, El Proceso de la Investigación científica, 1997)

Tamayo (1997) afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

#### CALCULO DE LA MUESTRA

$$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$$



*Figura 11 Cálculo de la muestra*

Fuente: Propia

Después del cálculo de la muestra lo cual mostramos en la figura anterior hemos identificado que es necesario realizar 20 encuestas.

### **3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS**

Para seleccionar una muestra, lo primero que se debe hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos). El sobre que o quienes se van a recolectar datos, depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En el presente proyecto usaremos las empresas que han tenido una relación comercial con Corporación Desafío en los últimos 5 años.

### **3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Soriano (1996) Señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

#### **3.4.1 INSTRUMENTOS**

Para soportar este proyecto recurrimos a usar como instrumento de investigación “Encuestas”, las cuales serán aplicadas a las empresas que son y fueron clientes de Corporación Desafío.

Nuestro instrumento cuenta con 12 preguntas las cuales se ordenan de acuerdo a nuestras 3 variables independientes.

Está compuesta por una pequeña introducción donde da a conocer la finalidad de la encuesta, diciendo que es para fines educativos.

- ✓ Nombre de la empresa encuestada

- ✓ Preguntas relacionadas a nuestra variable seguimiento
- ✓ Preguntas relacionadas a nuestra variable precio
- ✓ Preguntas relacionadas a nuestra variable utilidad del contenido

### **3.4.2 TECNICAS**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos: ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos, orientar la obtención de conocimientos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales la técnica documental y técnica de campo

La investigación documental consiste en obtener información escrita sobre un tema en particular en libros, revistas, diarios, informes escritos, etcétera, o bien mediante la información o evidencias en películas, diapositivas, fotografías, planos y gráficos, bases de datos (de una PC), etcétera. (Raul, 2009)

La investigación de campo consiste en obtener información y evidencias directamente en el terreno de los hechos donde se produce o reproducimos artificialmente el fenómeno o problema que investigamos. Aquí la información la obtenemos por medio de experimentos, encuestas, muestreos estadísticos; de muestras físicas, análisis de laboratorio, etcétera. (Raul, 2009)

En el presente estudio se utilizó la técnica de campo porque la información recolectada viene directamente de clientes que han tenido relación con Corporación Desafío.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACION**

Gallego Lorenzo (2009) Expresa que las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información.

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Constituyen el objetivo de investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano. (Sampieri R. H., Metodología de la investigación, 2006)

Las fuentes primarias que utilizamos para esta investigación son:

- ✓ Encuestas a clientes
- ✓ Base de datos últimos 5 años de Corporación Desafío

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Fuentes secundarias. Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano. (Sampieri R. H., Metodología de la investigación, 2006).

Podemos mencionar como fuentes secundarias de este trabajo algunas como:

- ✓ Libros de texto digitales y físicos
- ✓ Páginas web
- ✓ Blogs
- ✓ Trabajos de tesis relacionados al tema

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Nuestra mayor limitante al momento del desarrollo de este trabajo fue al realizar las encuestas, pues nos encontramos que algunas de las personas encargadas del proceso de capacitación en las empresas que eran parte de nuestra muestra ya no laboraban en ellas, esto nos dificultaba la recopilación de información pues no conocían de los servicios y tuvimos que contactar otros que dentro de la organización pudieran brindarnos la información requerida.

## **CAPITULO IV ANALISIS Y RESULTADOS**

En el capítulo anterior se diseñó la matriz metodológica, la operacionalización de las variables, la hipótesis, se determinó el enfoque y los métodos a utilizar, el diseño de la investigación definiendo la población y muestra para desarrollar.

En el presente capítulo se mostrarán los antecedentes de la empresa, servicios que ofrece, proceso actual. También se analizará el método y análisis empleado en la investigación.

### **4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Corporación Desafío, fue fundada por Arturo López Malumbres en 1990. Desde su inicio, se ha dedicado básicamente a ayudar a hombres y mujeres a desarrollar su potencial como seres humanos y a convertirse en personas verdaderamente exitosas, en los negocios, en la empresa, en su profesión, en el deporte, en la familia, en la iglesia o cualquiera que sea el área en donde se desenvuelvan; a través de sus programas especiales de capacitación, motivación, consejería y asesoría. Con el respaldo de instituciones de prestigio como la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Cada año muchas personas en diferentes ciudades alrededor del mundo son impactadas a través de los seminarios, conferencias y talleres que Corporación DESAFIO. También, a través de su página web [arturolopezmalumbres.com](http://arturolopezmalumbres.com), ofrece a cientos de personas que la visitan a diario, la oportunidad de aprender, compartir y solicitar mucho material valioso para el crecimiento personal, empresarial o institucional.

Todos sus programas, están basados en Principios, Leyes, Valores e Instrucciones de la vida; compartidos de forma sencilla, precisa, amena y bien definida que ofrecen a cualquier persona deseosa de triunfar, los instrumentos necesarios para cumplir su verdadera función en esta vida.

La sede de Arturo López Malumbres & Asociados está en Honduras, Centro América y sus representantes internacionales se encuentran en Estados Unidos, Inglaterra, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Argentina.

#### **4.1.2 SERVICIOS QUE OFRECE**

La empresa ofrece programas que tienen una duración de 6 meses algunos y otros más especializados cuentan con una duración de 12 meses. Las reuniones se llevan a cabo una vez al mes, dejando espacio suficiente para poner en práctica lo impartido en el programa.

A Continuación presentamos algunos de los diplomados que Corporación Desafío ofrece y una breve reseña su contenido:

- ✓ Liderazgo Competitivo: a través de este Diplomado, se ha puesto el puente entre los enfoques empresariales y los principios irrefutables del liderazgo con una fórmula ganadora para un liderazgo exitoso. Este programa lo inspirará a hacer su mejor esfuerzo para beneficio propio y de las personas a quienes dirige.
- ✓ Gestión del Talento Humano y Profesional: Cada evento de nuestro diplomado es una experiencia de identificación, descubrimiento, experimentación y planificación que transforma al capital humano de las empresas en personas proactivas, con visión, objetivos, metas, excelentes administradores de tiempo y recursos económicos.
- ✓ Gestión en Familia y Paternidad: La clave para mantener las relaciones, en especial las familiares, es la comunicación. Comunicarse es un arte, en el cual no se trata de quién habla mejor, sino de aquellos que se disponen a escuchar sin prejuicios a los demás.
- ✓ Coaching para Altos Directivos: El coaching es una herramienta para ayudar a las personas a triunfar en todas las áreas de la vida de manera seria y bien fundamentada.

## **4.2 PROCESO ACTUAL**

1. El objetivo específico de todos los programas motivacionales- formativos de Corporación DESAFIO, es que los participantes desarrollen principios, valores y actitudes de comportamiento que les permitan ser personas de calidad alcanzando así su máximo potencial.

2. Todos nuestros seminarios se desarrollan en un período máximo de 4 a 6 horas de trabajo de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que la empresa, organización o institución disponga.

3. Nuestros seminarios incluyen el material impreso necesario, ayudas audiovisuales y diploma de participación.

4. Nuestros seminarios tienen un costo de USD 2.500.00 (dólares) libres de impuestos en cualquier ciudad de los países de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Honduras y de USD 3,000.00 (dólares) libres de impuestos fuera de esta región; más gastos de transporte, acomodación y alimentación cuando sea necesario sin importar el número de participantes o el número de horas de trabajo seleccionadas.

## **4.3 METODO DE MEDICION O ANALISIS**

Algunos autores como Duverger y Selltiz, al referirse a los métodos hablan de esquemas o niveles de investigación, de acuerdo a su capacidad explicativa y a la sofisticación o rigurosidad de sus procedimientos. Ellos coinciden en ordenarlos en tres etapas. Agregando una 4ª categoría (la investigación causal comparativa) tal como la describen autores más recientes, como Kerlinger, Becerra y Donald Ary. (Idalgo, s.f.)

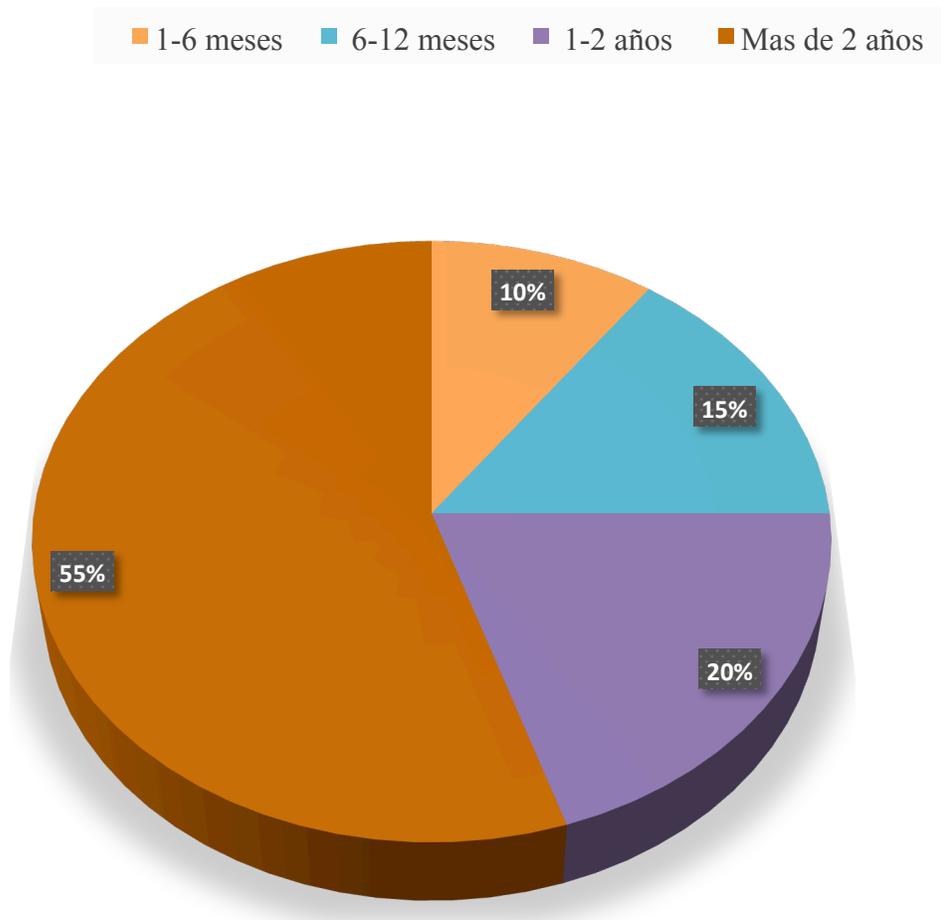
### **4.3.1 Justificación**

Para esta investigación fue necesario utilizar un método para recolectar la información que se necesitaba para así poder identificar cual de las variables es la que más ayuda para responder a las preguntas de investigación.

## **4.4 ANALISIS DE VARIABLES**

Se realizó un total de 20 encuestas a clientes que han recibido un servicio con Corporación Desafío, con preguntas enfocadas a nuestras variables de investigación, las cuales nos arrojaron los siguientes resultados.

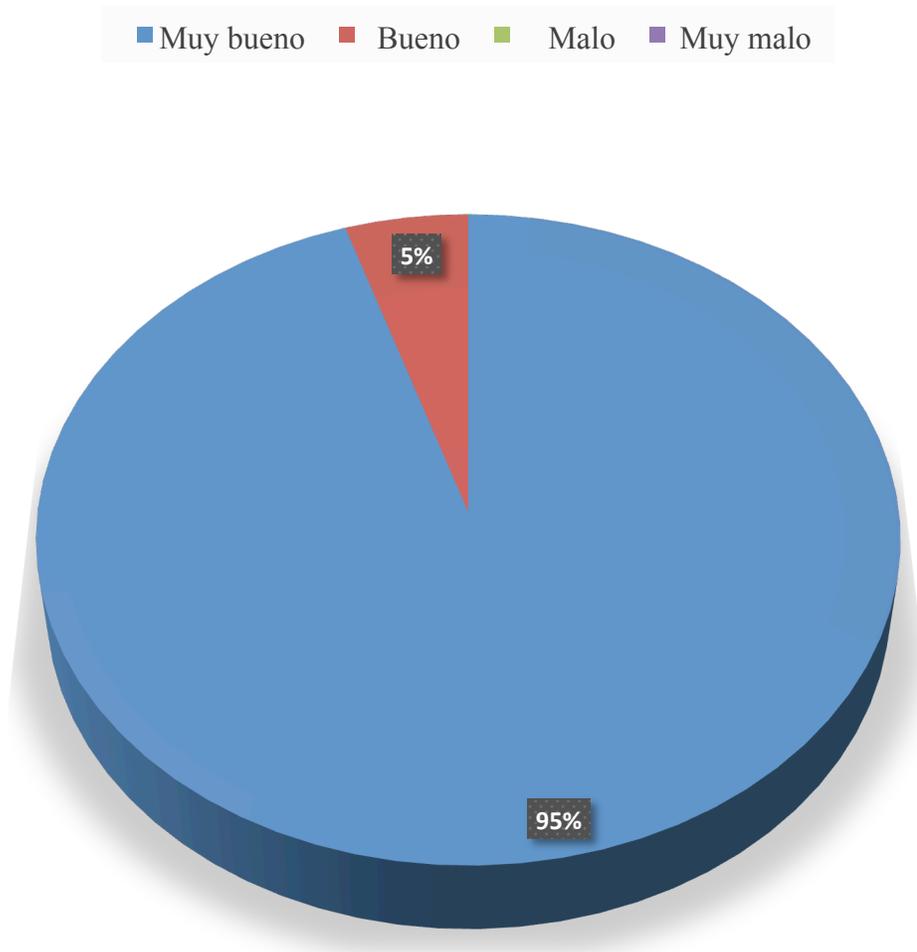
#### 4.4.1 VARIABLE SEGUIMIENTO



*Figura 12 Antigüedad de los clientes*

Fuente: Propia

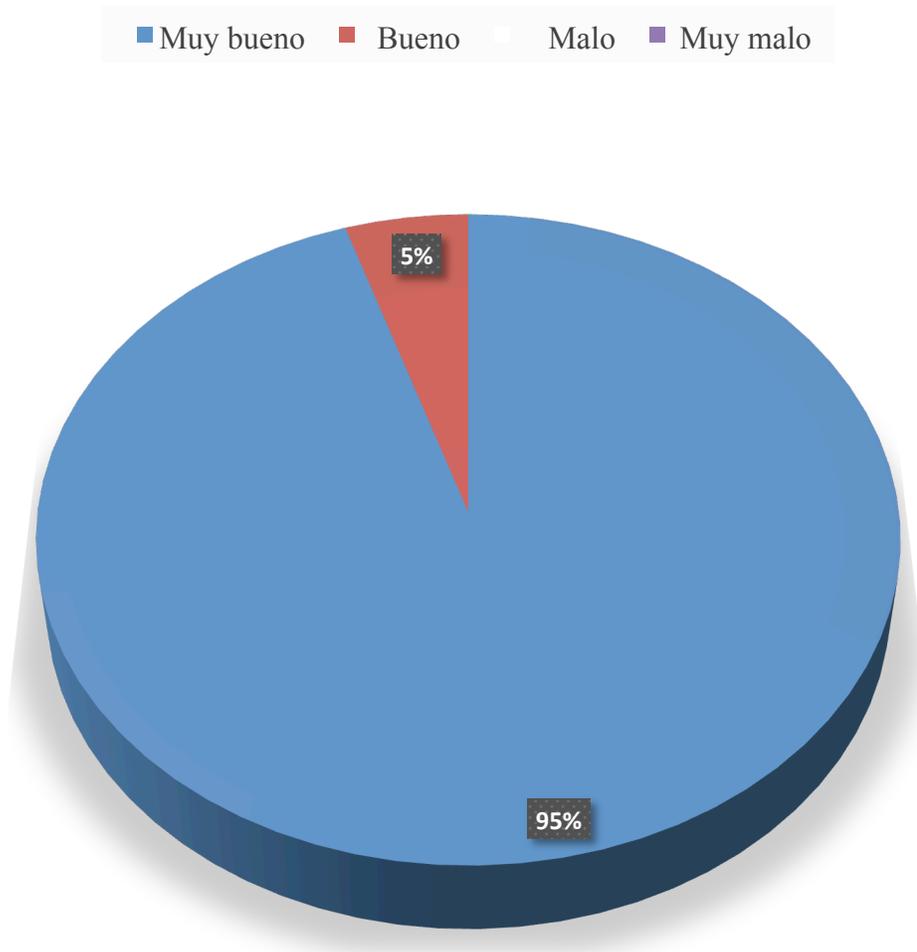
De acuerdo a la figura 12 podemos observar que los clientes de Corporación Desafío han mantenido relaciones comerciales en su mayoría hace más de 2 años, siendo este el 60% de la muestra encuestada. Nos indican que son clientes de corporación desafío hace más de 2 años comparado al 25% que son de 1 a 2 años. Lo que nos indica que la mayoría de clientes no son nuevos independientemente adquieran el servicio de forma continua.



*Figura 13 Calidad de servicios*

Fuente: Propia

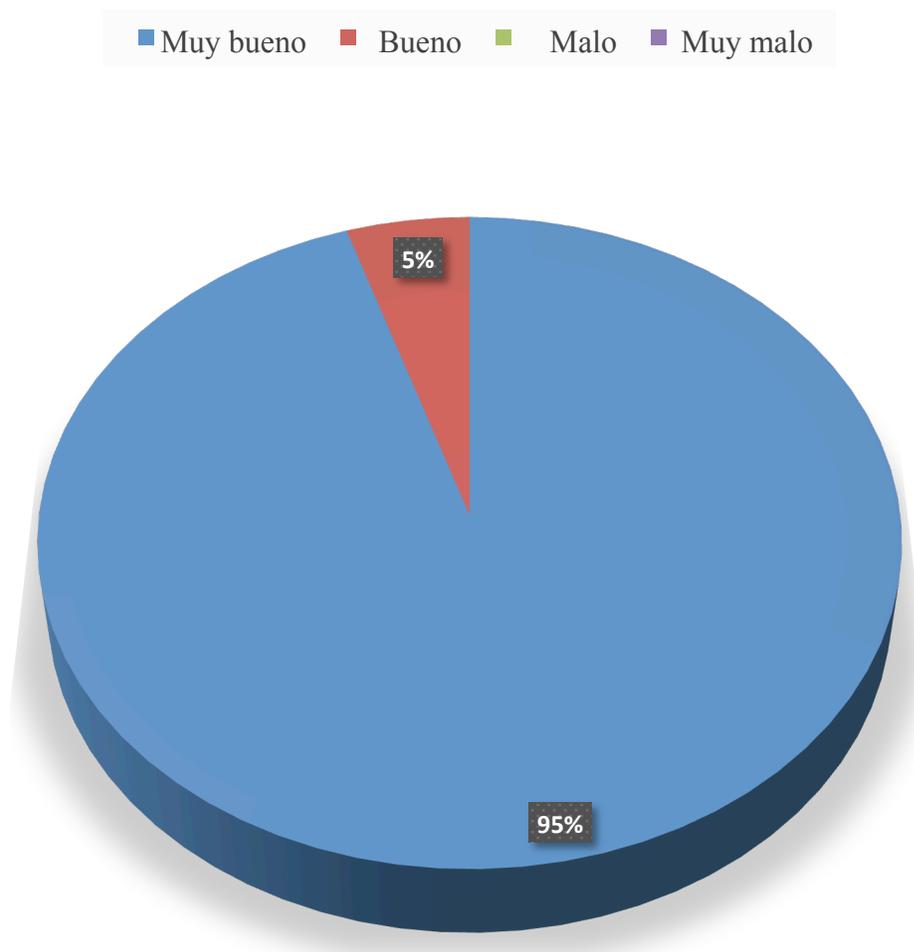
Como se representa en el gráfico anterior, los resultados obtenidos son muy buenos para Corporación Desafío pues demuestra aceptación por parte de las empresas encuestadas donde el 95% dieron la máxima calificación a los servicios que se prestan.



*Figura 14 Capacidad del personal*

Fuente: Propia

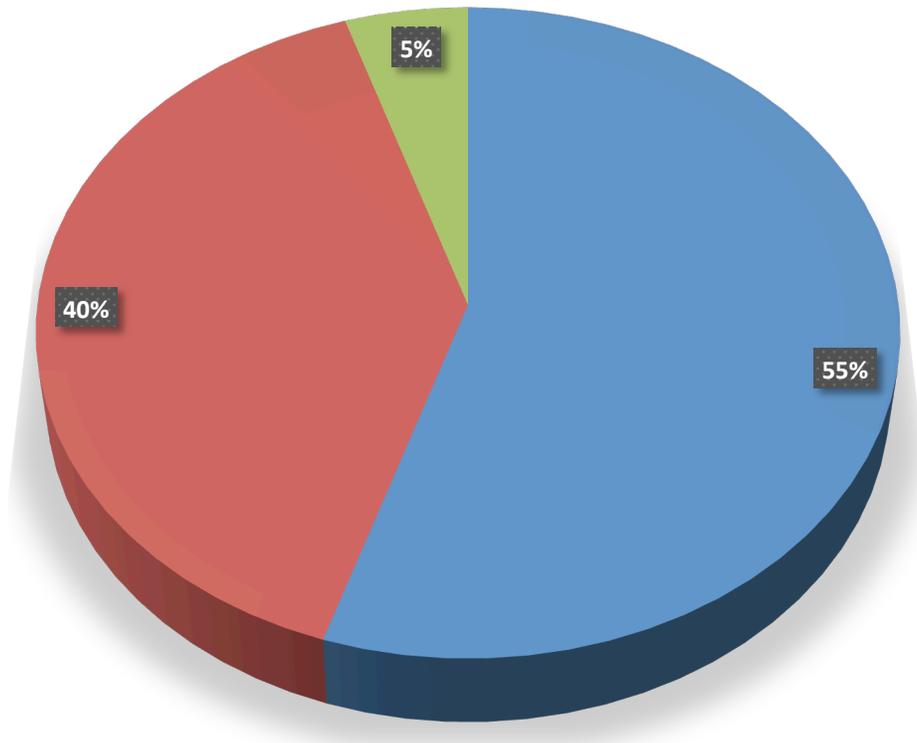
Tal y como se expresa en la figura 14 arrojan una muy buena evaluación para el personal que imparte las capacitaciones recibiendo 95%. Esto nos indica que las empresas están muy satisfechas con el personal y su experiencia.



*Figura 15 Resultado de capacitaciones*

La figura 15 nos muestra que las capacitaciones recibidas han sido muy provechosas para la operación de su organización, esto demuestra que se han cumplido las expectativas esperadas respecto a ellas.

■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

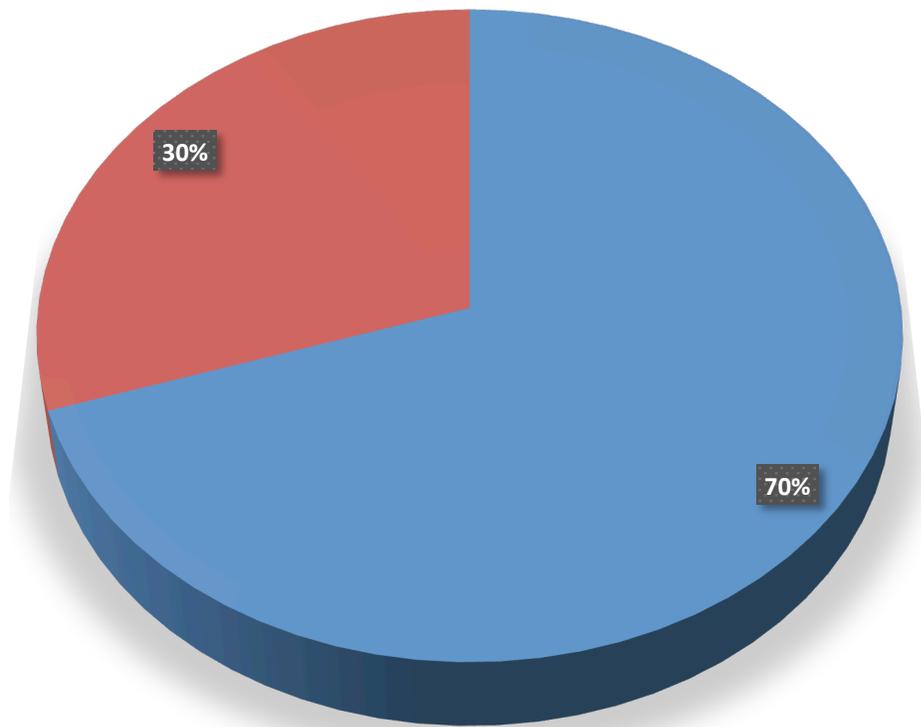


*Figura 16 Prestigio*

Como podemos observar en la figura 16 el prestigio juega un papel importante dentro del mercado para que una empresa pueda sobrevivir a la competencia. Nos damos cuenta con los resultados obtenidos que la mayoría de los clientes consideran de gran valor el prestigio.

#### **4.4.2 VARIABLE PRECIO**

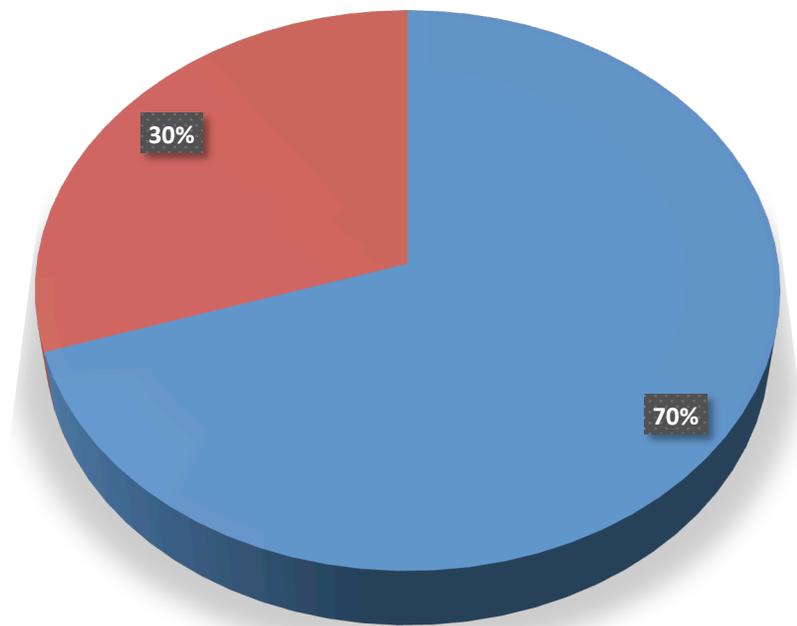
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante



*Figura 17 Precio*

El precio en el mercado de un producto o servicio es de vital importancia para que puedan ser seleccionados por los clientes, esto lo vemos reflejado en la figura 15 donde este detalle es considerado muy importante al momento de seleccionar un servicio como el que Corporación Desafío presta.

■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

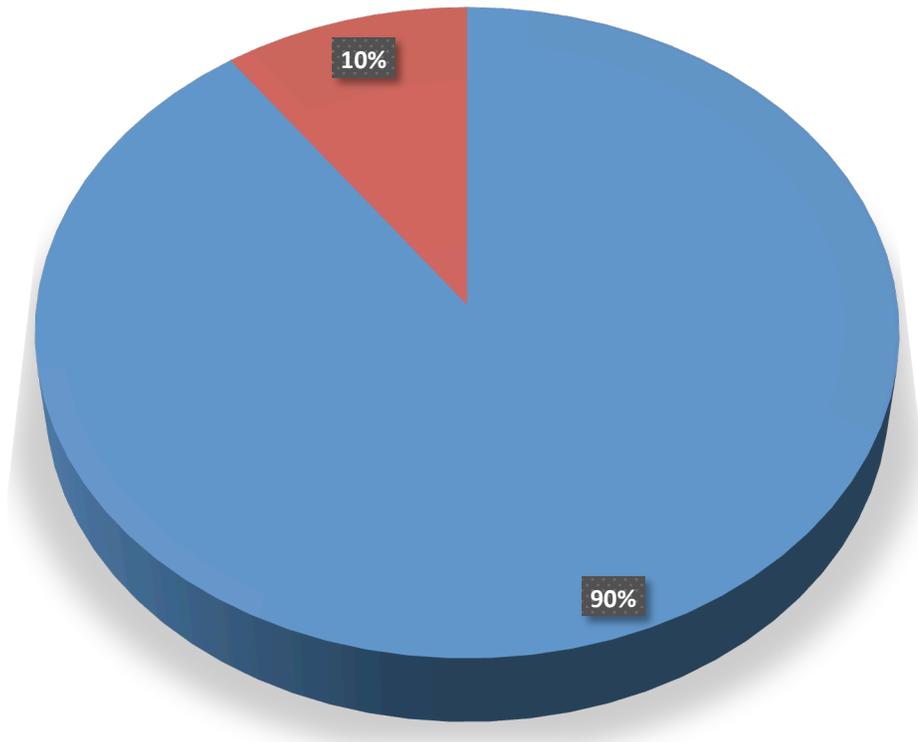


*Figura 18 Financiamiento*

Fuente: Propia

Es importante conocer las necesidades de los clientes y en este caso vemos que en su mayoría piensan que una manera de poder requerir los servicios que Corporación Desafío presta sería por medio de ofertas de pago o posibles financiamientos, en su mayoría los planes de capacitaciones cuentan con precios bastante altos y es más difícil para algunas empresas pequeñas capacitarse con nosotros.

■ Definitivamente si ■ Si ■ No ■ Definitivamente no

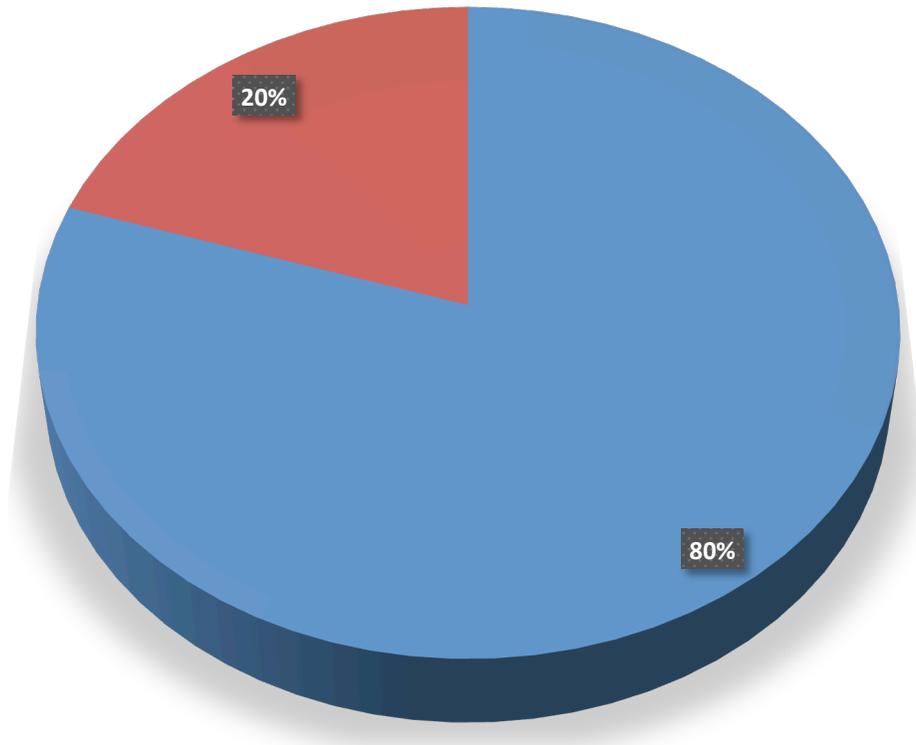


*Figura 19 Servicio*

Fuente: Propia

La figura 19 muestra como los clientes reaccionaron de manera positiva aduciendo que volverían a usar los servicios de Corporación Desafío dándonos un buen panorama acerca de nuestros servicios.

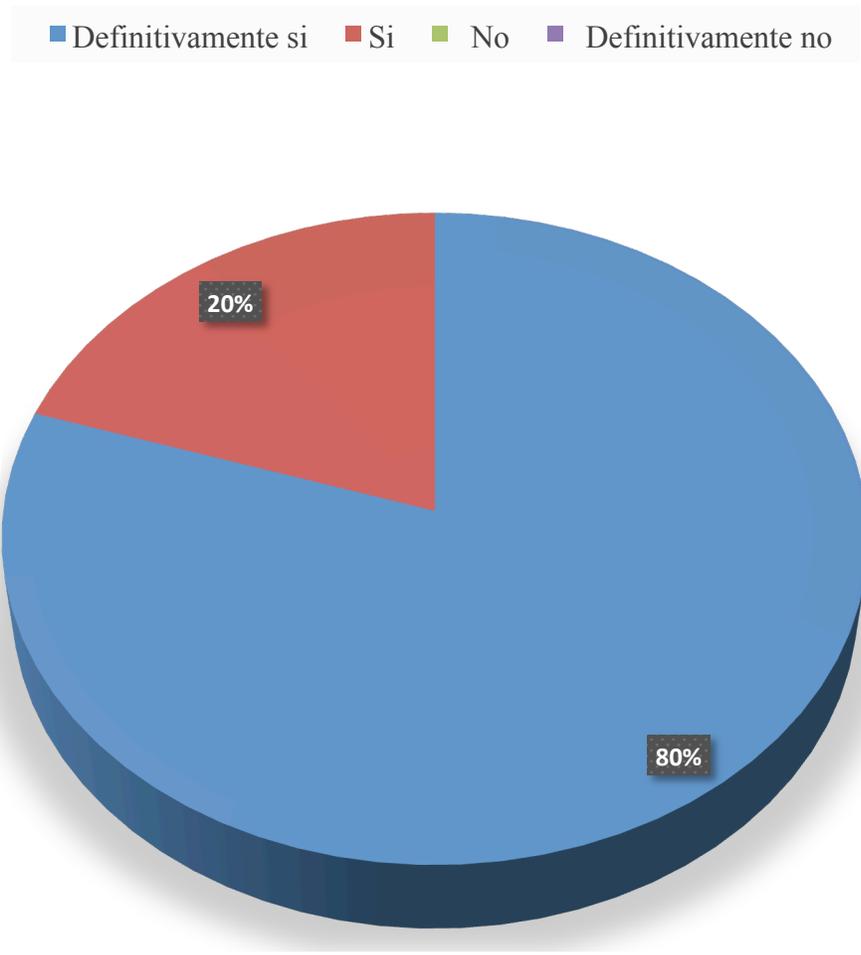
■ Definitivamente si ■ Si ■ No ■ Definitivamente no



*Figura 19 Vanguardia e Innovación*

Fuente: Propia

Tal y como se puede observar en la figura 20 Corporación Desafío cuenta con la aprobación de sus clientes en los aspectos de vanguardia e innovación, demostrando que se encuentra en un nivel competitivo en el mercado.

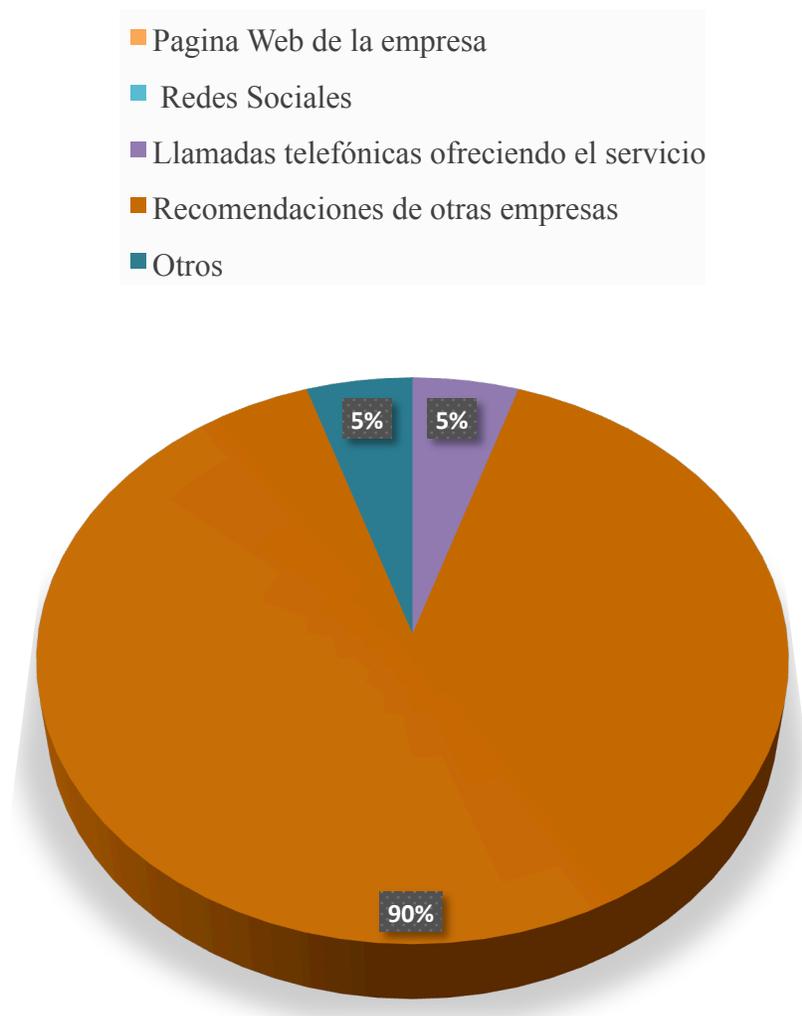


*Figura 20 Recursos para capacitaciones*

Fuente: Propia

La figura 21 nos muestra que Corporación Desafío cuenta con los recursos necesarios para la óptima realización de capacitaciones a sus clientes, lo cual es una ventaja competitiva para la empresa.

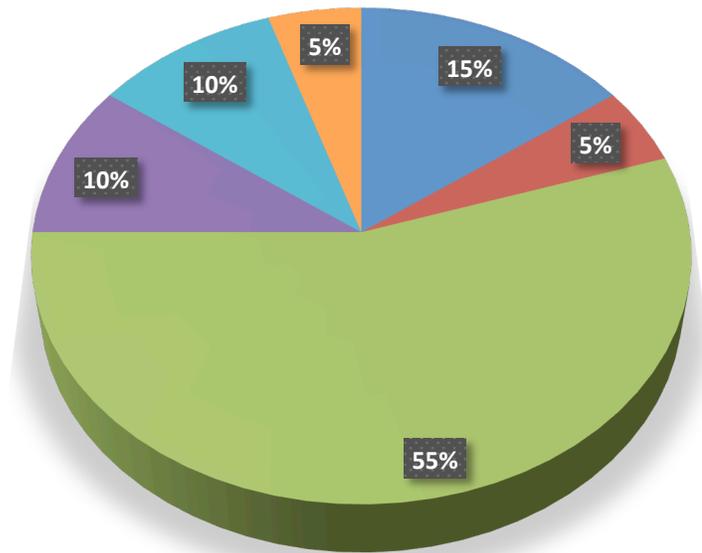
## RELACIONADAS A LA UTILIDAD DEL CONTENIDO



*Figura 21 Fuentes de información*

Fuente: Propia

Como muestra la figura 22 la forma en que los clientes se han dado cuenta de los servicios que Corporación Desafío presta ha sido por medio de recomendaciones de otras empresas, lo que nos indica que el tema de prestigio y renombre favorecen mucho para sobresalir en el mercado.



*Figura 22 Recomendaciones*

Fuente: Propia

La figura 23 nos muestra que entre las recomendaciones recibidas podemos encontrar algunas como precio, mejor atención al cliente, financiamiento entre otras.

Esto nos arroja a mejorar las áreas involucradas para así poder obtener fidelización de los clientes ofreciéndoles justo lo que ellos piden y necesitan.

4.4.3 VARIABLE IMPACTO

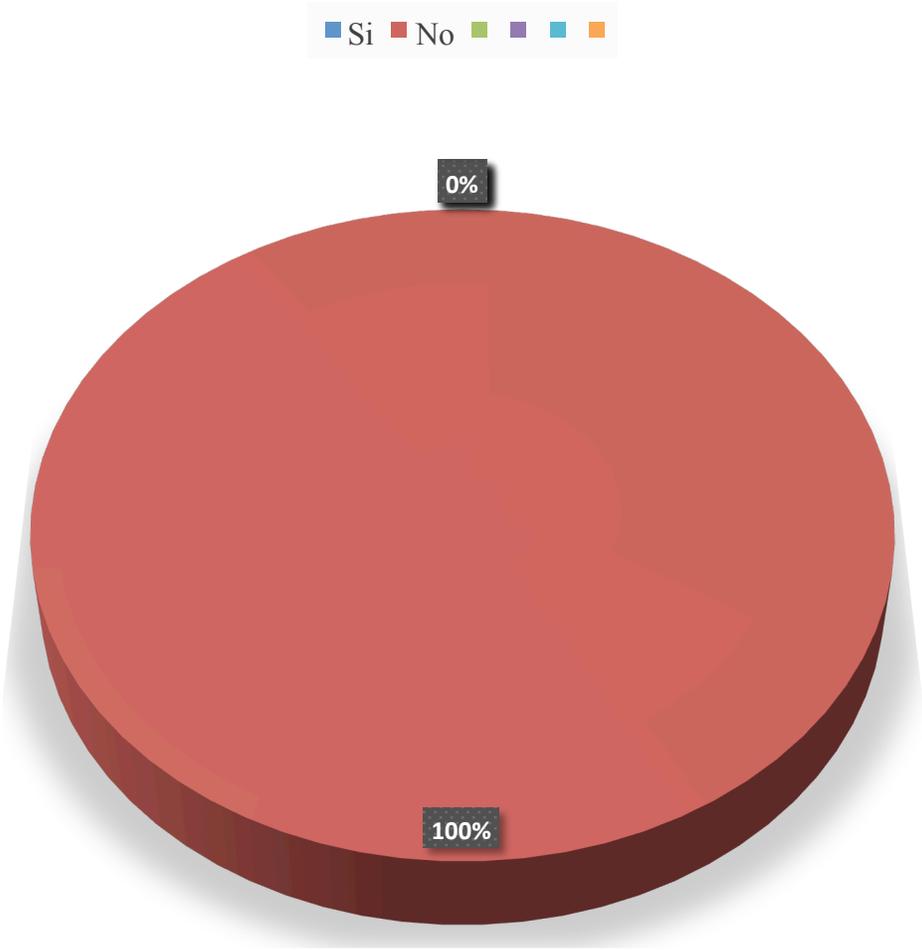


Figura 23 Retroalimentación

Fuente: Propia

Observamos como la figura 24 nos indica que los clientes no han obtenido ningún documento que retroalimente el resultado de las capacitaciones obtenidas.



Según los datos introducidos en la herramienta pudimos determinar que con un 0.86 si es válido el instrumento utilizado para la comprobación de la hipótesis planteada.

“La hipótesis constituye una respuesta tentativa a los problemas de investigación” (Ynoub, 2007, pág. 61).

“La hipótesis nula es la hipótesis por probar, esta recibe el nombre de hipótesis nula, la cual se designa  $H_0$  y se lee “H subíndice cero” (Lind, Marchal, & Wathen, 2008, pág. 333).

En base a la información recolectada pudimos determinar cuál era la mejor opción para la comprobación de nuestra hipótesis. Tomando en cuenta que la muestra es el total de nuestra población se puede obtener directamente de dichos resultados la comprobación de la hipótesis.

Arturo Lopez Malumbres (2018) quien es el presidente de Corporación Desafío nos comentaba en una entrevista lo siguiente: “Lo más importante para la empresa es conocer las necesidades del cliente para así poder brindarle el mejor servicio posible”.

Por esto es que se determinó tomar la variable dependiente “seguimiento” como la más importante, enfocándonos en una variable independiente que es la calidad del servicio la cual está fuertemente relacionada con las necesidades del cliente y el servicio que Corporación Desafío les ofrece.

Es por esta razón que se incluyó en la hipótesis.

Hi: La variable seguimiento en términos de fidelización afecta la calidad de servicios que reciben los clientes de Corporación Desafío.

Ho: La variable seguimiento en términos de fidelización no afecta la calidad de servicios que reciben los clientes de Corporación Desafío.

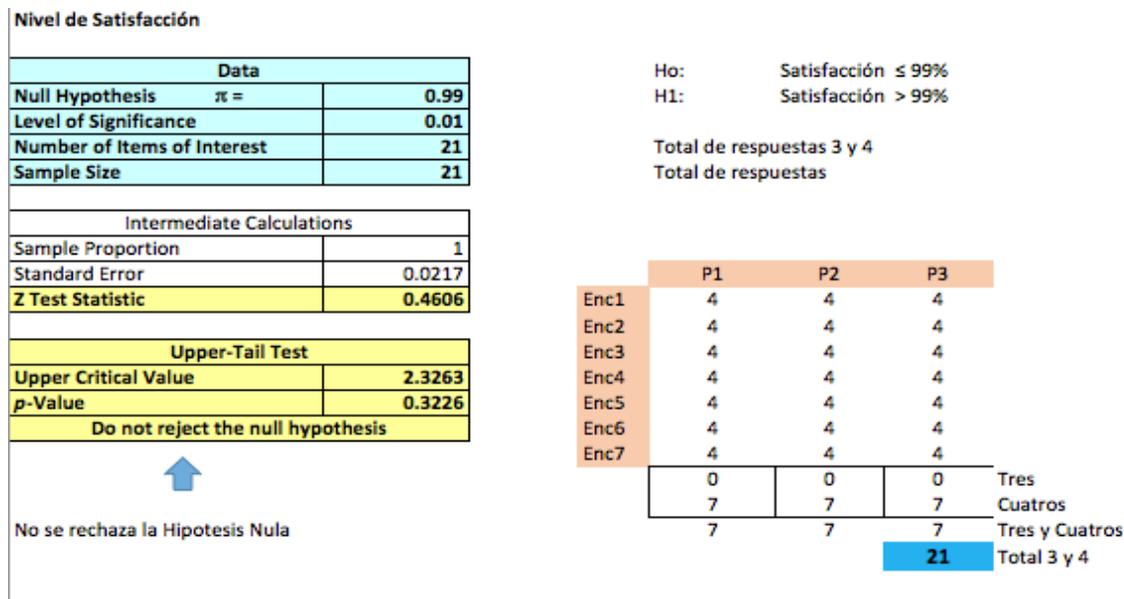


Figura 25 Comprobación de Hipótesis

Según los datos obtenidos con la comprobación de la hipótesis puedes determinar que no se rechaza la hipótesis Nula ya que el total de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que Corporación Desafío brinda, es decir que el problema de la fidelización de los clientes no para por la variable de Seguimiento.

## 4.6 PLAN DE RETENCION DE CLIENTES

El plan de retención integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctivas ante posibles contingencias no previstas. (ANECA, s.f.)

El diseño del plan de retención representa la principal aspiración dentro de nuestra investigación. La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que

integran una organización. Este plan debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos.

Tomando como base las variables de seguimiento, precio y el impacto de las capacitaciones, hemos decidido elaborar un plan para mejorar el desempeño en cada una de ellas y así lograr los objetivos planteados en el proyecto.

### **Diseño de un modelo de servicio al cliente eficiente (Seguimiento)**

Los modelos de servicio al cliente de calidad son empleados para medir el desempeño del personal encargado del área de servicio, llegando a conocer cuál es la situación de esta, respecto al ideal de excelencia así como las oportunidades de mejora.

Es necesario que un modelo de servicio al cliente este conformado por una serie de actividades que ayuden a que este sea implementado.

### **Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra**

Rafael Muñoz, director de la consultora RMG, define el objetivo primordial de la base de datos como “el ejercicio de una gestión profesional de la cartera de clientes. Es la mejor herramienta para llegar a ellos conforme a sus perfiles”. No obstante, reconoce que “esta continúa siendo la gran asignatura pendiente de las empresas”. (Emprendedores, s.f.)

De esta manera se reconoce la participación de cada cliente en los ingresos de la empresa y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos clientes que compran más a la empresa, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada necesidad.

## **Clasificar a los clientes**

Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.

## **Conocer y determinar las necesidades del cliente**

Con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso es la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento y establecer los problemas y causas.

1. Elaborar indicadores de medición del servicio en los siguientes aspectos:  
Cumplimiento por con lo establecido por el cliente.
2. Información sobre la situación de los programas a lo largo de toda la cadena logística.
3. Respuestas a las emergencias.
4. Servicio de garantía.
5. Utilidad de los programas recibidos.
6. Cambio de accionar en sus colaboradores.
7. Índices de rendimiento por departamento de los colaboradores.

## **Diseño de un modelo de mejores estrategias de financiamiento e incentivos para los clientes (Precio)**

Es necesario mostrar el grado de satisfacción con nuestro cliente ofreciendo ofertas, promociones, concursos y en definitiva mejores condiciones de compra. Son técnicas tradicionales pero útiles a la hora de fortalecer la lealtad con el cliente, hacerlo sentir único y cuidado e incentivar las ventas en la empresa.

En este sentido, la del 2x1 es probablemente una de la estrategia más empleada en el mundo del marketing y con mayor éxito tanto de implantación en los comercios como de recepción por parte del cliente. Una estrategia similar es el descuento por cantidad de servicios contratados, es decir que entre más programas ellos adquieran se les hará una consideración en el precio.

También se pueden crear alianzas estratégicas con instituciones financieras para que a través de estos, los clientes de Corporación Desafío puedan adquirir los programas de capacitación que necesita de una manera más accesible con un financiamiento o con tarjetas de crédito.

Otra manera de motivar a los clientes es dando incentivos únicos como pueden ser: un team building gratuito después de la culminación de un programa completo, un taller gratis de alta gerencia dirigido a sus ejecutivos o descuento especial por cada programa que el cliente adquiera.

### **Diseño de un modelo de mejores estrategias para determinar los resultados obtenidos de los programas que imparte Corporación Desafío. (El impacto de los resultados)**

Esta atención al cliente de la que hablamos no se ciñe al proceso de compra y pago sino que va más allá si lo que se pretende es salvaguardar la lealtad del consumidor. Es más que conveniente, tras pasado un breve tiempo desde la adquisición del servicio, se preste intereses por el grado de satisfacción de tu cliente. Hablamos de los llamados sistemas feedback para mejorar el servicio que se presta. (Vittori, s.f.)

Es necesario provechar el feedback de los clientes para mejorar nuestros servicios. Es necesario tomar nota de las siguientes ideas para retroalimentar el ciclo, mejorar el servicio y lograr clientes más satisfechos y rentables.

### 1) Preguntar a nuestro Representante de Atención al Cliente

Él es quien está en la primera línea interactuando día a día con los clientes. Puede ser una gran fuente de ideas, nuevas tendencias y hasta detectar amenazas para nuestros servicios.

### 2) Encuestas

Se pueden hacer tanto en el sitio web de la empresa como en forma impresa en el lugar de la capacitación. No hay que limitarse a publicar el formulario online o dejarlo sobre el mostrador. Es necesario difundirla activamente en las redes sociales para estimular la participación de nuestros clientes. Hay que asegurarse también de analizar periódicamente la información recolectada. Después del cumplimiento de los programas de capacitación es necesario tener un seguimiento al progreso que han tenido los colaboradores de las empresas que contratan los servicios de Corporación Desafío.

### 3) Redes Sociales

Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.; ofrecen un entorno ideal para escuchar a los clientes. Al mantener un canal abierto con nuestros clientes a través de estas plataformas nos estamos asegurando que ellos tengan a su disposición la herramienta necesaria para hacer preguntas o retroalimentación de nuestros servicios.

### 4) Contacto Directo

Organizar llamados telefónicos o aprovechar el contacto cara a cara que se tenga con nuestros clientes para indagarlos acerca de su experiencia con nuestro servicio proporcionado.

### 5) Test de Usabilidad

Convocar a nuestros usuarios más participativos en las redes sociales a un encuentro para probar los nuevos programas que nos encontramos desarrollando. Si hubiera alguna queja justificada por parte de algún cliente no hay que dudar en asumir la responsabilidad y facilitar ayuda. Hay que hacer del problema una oportunidad.

Por último podemos decir que es imperativo entregar un documento de retroalimentación. Esto es necesario para que los clientes puedan analizar los beneficios que se obtuvieron al capacitar a su recurso humano con Corporación Desafío.

Hacer encuestas periódicas. Después del cumplimiento de los programas de capacitación es necesario tener un seguimiento al progreso que han tenido los colaboradores de las empresas que contratan los servicios de Corporación Desafío.

Entregar un documento de retroalimentación. Esto es necesario para que los clientes puedan analizar los beneficios que se obtuvieron al capacitar a su recurso humano con Corporación Desafío.

## Cronograma de Actividades Plan de retención

Tabla 5 Plan de retención

Fuente: Propia

Variable	Acciones de Mejora	Tareas	Tiempo	Recursos Necesarios	Responsable
<b>Seguimiento</b>	Base de Datos	Clasificar a los clientes	1 mes	Informacion de libros	Encargado de ventas
		Determinar sus necesidades	2 meses	Encuestas y entrevistas	Encargado de ventas
<b>Precio</b>	Incentivos para clientes	Ofertas	1 mes	Aprobacion Gerente	Encargado de Mercadeo
		Promociones	1 mes	Aprobacion Gerente	Encargado de Mercadeo
		Alianzas estrategicas	2 meses	Aprobacion Gerente	Encargado de Mercadeo
		Premios por fidelidad	1 mes	Aprobacion Gerente	Encargado de Mercadeo
<b>Impacto de Resultados</b>	Feedback de los clientes	Encuestas	3 meses	Encuestas y entrevistas	Encargado de ventas
		Redes sociales	4 meses	Datos de redes	Encargado de ventas
		Contacto directo	5 meses	Visitar clientes	Encargado de ventas
		Test de usabilidad	6 meses	Presupuesto de evento	Encargado de Mercadeo

# CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en el análisis de los resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas a nuestros clientes y nos llevan a dar respuestas a nuestras preguntas de investigación.

- ✓ Se rechaza la hipótesis alterna planteada al inicio de la investigación, la variable seguimiento en términos de fidelización no afecta la calidad de servicios que reciben los clientes de Corporación Desafío.
- ✓ Concluimos que Corporación Desafío cuenta con una aceptación considerablemente buena hablando en términos de servicio y seguimiento, lo que nos indica que esto no es un problema significativo para la empresa.
- ✓ Llegamos a la conclusión que el seguimiento es un factor clave para la retención de clientes en Corporación Desafío el cual es un punto a favor para la empresa pues sus clientes están muy contentos con el servicio.
- ✓ El precio es determinante para que los Clientes de Corporación Desafío opten por sus servicios pues es un valor alto que se debe pagar por capacitaciones.
- ✓ Es importante mencionar que aunque el precio es alto, sus clientes podrían solicitar los servicios de Corporación Desafío si se contara con planes de financiamientos, descuentos o alianzas estratégicas.
- ✓ No se cuenta con una descripción del impacto de los resultados que las empresas obtienen al recibir capacitaciones con Corporación Desafío.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se plantean para poder reforzar nuestra propuesta de mejora para la detentación de clientes de Corporación Desafío.

- ✓ Recomendamos reforzar el servicio al cliente utilizando el diseño propuesto en nuestro plan de mejora para así mantener la satisfacción de los clientes.
- ✓ Se recomienda asignar a una persona especialmente para el seguimiento y atención al cliente y así brindar un servicio personalizado y dirigido.
- ✓ Recomendamos hacer alianzas estratégicas con instituciones financieras para así brindar opciones a los clientes de Corporación Desafío.
- ✓ Se recomienda elaborar un documento para la evaluación del impacto de las capacitaciones en las empresas y de esta forma demostrar a los clientes de Corporación Desafío que les es factible la inversión ya que se demuestran mejoras en sus procesos y ambientes laborales.
- ✓ Recomendamos agregar a los paquetes de capacitaciones planes para niveles más obreros y mandos inferiores para de esta forma ofrecer variedad de servicios a los clientes de Corporación Desafío.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(A.M.A.), A. M. (2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de los clientes. En J. C. Alcaide. ESIC EDITORIAL.

ANECA. (s.f.). Obtenido de

[http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion\\_docente/15\\_elaboracion\\_plan\\_de\\_mejoras.pdf](http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf)

Arias. (2006). Introducción a la metodología científica (5° ed.). En A. F., *Introducción a la metodología científica (5° ed.)* (pág. 16).

Association, A. M. (julio de 2009). *Marketing power*. Obtenido de

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)

Association, A. M. (2017). *Diccionario American Marketing Association*. Obtenido de

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetter=P>

Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.

blinklearning. (s.f.). *blinklearning*. Obtenido de

[https://www.blinklearning.com/Cursos/c1185749\\_c66190019\\_\\_4\\_\\_El\\_analisis\\_del\\_entorno.php](https://www.blinklearning.com/Cursos/c1185749_c66190019__4__El_analisis_del_entorno.php)

Carlos, C. (s.f.). Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/modelo-de-servicios-multi-proveedores/>

Carlos, C. (s.f.). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/modelo-de-servicios-multi-proveedores/>

- Carmen Pages-Serra, C. M. (2017). *World economic forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/03/en-america-latina-las-empresas-buscan-trabajadores-mejor-cualificados/>
- CastiBlanco, J. (s.f.). *Las 4P vs las 4C del Marketing*. Obtenido de <https://juliancastiblanco.com/web/las-4p-vs-las-4c-del-marketing/>
- Clotinde Hernández Garnica, C. A. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Echeverría, J. A. (s.f.). *ELSEVIER*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-radiologia-119-articulo-como-establecer-hipotesis-los-objetivos-S0033833811003018>
- Emprendedores. (s.f.). Obtenido de [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es):  
<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-una-base-de-datos-de-clientes>
- Espinosa, R. (6 de MAYO de 2014). <http://robertoepinosa.es>. Obtenido de <http://robertoepinosa.es>.
- Espinosa, R. (mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fidias, A. (2006). Arias Fidias. En I. a. científica.
- Formacion Ejecutiva DF. (s.f.). Obtenido de <http://www.formacionejecutivadf.cl/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/dffe/2016-06-08/105803.html>
- Frias, A. (s.f.). *Ideas para Pymes*. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/cc-lealtad-del-cliente-tips.html>
- Gallego Lorenzo, J. (2009). *Fuentes de informacion* .
- Garcia, M. C. (16 de 05 de 2015). *Comunidad ieBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/merchalina/2015/05/16/recuperacion-de-clientes/>
- Gutiérrez, S. J. (2014). *Investigacion*. Obtenido de <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

- Heidegger, M. (1997). *Filosofía, Ciencia y técnica*. Universitaria.
- Hernández Sampieri, R. C. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Macgraw-Hill.
- Honduras, T. (05 de 02 de 2014). *Capacitación y Desarrollo del talento Humano*. Obtenido de [www.tecoloco.com.hn/blog/capacitacion-y-desarrollo-del-talento-humano.aspx#ixzz57DDRqomP](http://www.tecoloco.com.hn/blog/capacitacion-y-desarrollo-del-talento-humano.aspx#ixzz57DDRqomP)
- Idalgo, I. V. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Instasent*. (s.f.). Obtenido de [www.instasent.com](http://www.instasent.com): <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Instasent*. (s.f.). Obtenido de [www.instasent.com](http://www.instasent.com): <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- John, D. R. (2007). *Marketing Industrial*. En D. R. John. McGraw Hill-Interamericana.
- Kerin Roger, B. E. (2004). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kloter. (2006). *Administracion de Marketing*. En Kloter, *Administracion de Marketing*.
- Kotler, P. (2012). *Administracion de Marketing*. En P. Kloter.
- ladrieri, J. (1978). El reto de la racionalidad. La ciencia y la tecnología frente a las culturas. En J. ladrieri.
- Lamb Charles, H. J. (2006). *Marketing*. En H. J. Lamb Charles.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la economía* (13 ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Malumbres, A. L. (11 de mayo de 2018). Las necesidades de los clientes. (P. L. Issis Perdomo, Entrevistador)

- Mankiw, G. (s.f.). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Marketing, P. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/16731/perdida-clientes-gran-preocupacion-para-empresas.html>
- Marketing, T. C. (julio de 2009). *Marketing glossary*. Obtenido de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Pachini. (s.f.). *The Markethink Blog*. Obtenido de <https://themarkethinkblog.wordpress.com/2016/10/11/de-las-4p-a-las-4c-en-el-marketing/>
- Patricio Bonta, M. F. (s.f.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Philip Kotler, G. A. (s.f.). *Marketing*. Prentice Hall.
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). Metodología de la investigación. En C. F. R. Hernández Sampieri. McGraw-Hill.
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). Metodología de la Investigación. En C. F. R. Hernández Sampieri. McGraw-Hill.
- Raul, E. (2009). *Tipos de investigación de campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/tipos-de-investigacion.html>
- Reid, A. L. (s.f.). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana .
- Reynolds. (1971). *Técnicas de estudio*. Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion36.htm>
- Sabino, C. (2007). El Proceso de Investigación. En C. Sabino, *El Proceso de Investigación*. El Cid Editor.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de la investigación. En H. Sampieri. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.

- Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2010). Roberto Hernández Sampieri. En *Metodología de la investigación* (pág. 80). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (s.f.). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri.
- Siliceo Aguilar, A. (1996). *Capacitación y Desarrollo del Personal*. Limusa.
- Soriano, R. r. (1996). *Guía para realizar investigaciones sociales*.
- Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. En M. Tamayo y Tamayo. Mexico: Limusa S.A.
- Tamayo, T. y. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. En T. y. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica* (pág. 37). Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Universidad de Valencia. (s.f.). Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Vittori, J. P. (s.f.). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/5-formas-para-obtener-feedback-de-tus-clientes/>
- Ynoub, R. C. (2007). *El proyecto y la metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Zeichaml. (2002). Marketing de servicios. En Zeichaml, *Marketing de servicios*.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta realizada a clientes



Buen día, somos estudiantes de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos haciendo un trabajo de investigación sobre la retención de clientes en Corporación Desafío. Agradeceríamos su participación voluntaria para contestar este cuestionario, los datos serán manejados de forma confidencial. Gracias por su valiosa participación.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

A continuación, se presentan una serie de preguntas, se pide encerrar la respuesta que considere más apropiada.

1. ¿Hace cuánto tiempo mantiene una relación comercial con Corporación Desafío?
  - a) \_\_\_\_\_ 1-6 meses
  - b) \_\_\_\_\_ 6-12 meses
  - c) \_\_\_\_\_ 1-2 años
  - d) \_\_\_\_\_ Más de 2 años
  
2. ¿Cómo calificaría de manera general los servicios de Corporación Desafío?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo
  - d) Muy malo
  
3. ¿Cómo evaluaría el papel del personal que impartió las capacitaciones en su empresa?
  - a) Muy bueno

- b) Bueno
  - c) Malo
  - d) Muy malo
4. ¿Cómo calificaría el resultado de la capacitación que los colaboradores de su empresa recibieron?
- a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo
  - d) Muy Malo
5. ¿Qué tan importante es para usted el prestigio cuando se trata de elegir una empresa de capacitaciones como Corporación Desafío?
- a) Muy Importante
  - b) Importante
  - c) Poco importante
  - d) Nada importante
6. ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir entre las empresas de capacitaciones del país?
- a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Poco importante
  - d) Nada importante
7. ¿Cree usted que Corporación Desafío debería tener mejores ofertas de pago o financiamiento por los servicios que brinda?
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) No
  - d) Definitivamente no

8. ¿Volvería a usar los servicios de Corporación Desafío en el futuro?
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) No
  - d) Definitivamente no
9. En aspectos de vanguardia e innovación, ¿Cómo calificaría a Corporación Desafío?
- a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo
  - d) Muy Malo
10. ¿Considera que Corporación Desafío cuenta con los recursos y tecnología necesaria para impartir las capacitaciones solicitadas por su empresa?
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) No
  - d) Definitivamente no
11. ¿A recibido algún documento con resultados obtenidos después de las capacitaciones impartidas en su empresa por Corporación Desafío?
- a) Si
  - b) No
12. ¿Por qué medio se dio cuenta de los planes de capacitaciones de Corporación Desafío?
- a) Página Web de la empresa
  - b) Redes Sociales
  - c) Llamadas telefónicas ofreciendo el servicio
  - d) Recomendaciones de otras empresas
  - e) Otros

13. Podría dar alguna sugerencia o recomendación para mejorar los servicios.

---

---

Anexo 2 Carta firmada por asesor temático

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Heclor Amado Martinez Garcia  
Identidad No. 0501-1961-00501  
Licenciado en Sociología  
Maestría en RRHH  
Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Plan de Mejoras para la Retención de Clientes en Corporación Decapico.

A ser desarrollado por los estudiantes:

Issis Idarosa Perdomo Zuniga y Pablo Arturo Lopez V.

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula  
Departamento Cortés  
Nombre \_\_\_\_\_

Febrero 2018  
Fecha

  
Firma

## Anexo 4 Carta de aceptación Corporación Desafío

### Carta de Autorización de Corporación Desafío

Puerto Cortes \_\_\_\_\_ Cortes \_\_\_\_\_ 26/2/18  
(Ciudad) Departamento (Día, mes, año)

Dr. Jose Arturo Lopez Malumbres  
(Nombre y apellidos de Director o Gerente)

Director General  
(Puesto Laboral)

Corporación Desafío  
(Empresa o Institución)

Residencial Los Alpes 1 y 3 avenida 3 calle, San Pedro Sula Cortes  
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor (a): Jose Arturo Lopez Malumbres  
Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener el título de maestría en: Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tem: Plan de Mejora Para la Retención de Clientes en Corporación Desafío.

Por lo que estaríamos muy agradecidos en contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se autorice realizar: Encuestas y entrevistas.

A la espera de su aprobación, me suscribo de usted.

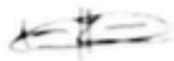
Atentamente,



Issis Idalia Perdomo Zuniga \_\_\_\_\_  
Firma, nombre y apellidos

No. De Cuenta 21453026.

Dr. Jose Arturo Lopez Malumbres  
(Nombre y sellos del Director/Gerente)



Pablo Arturo Lopez Villalobos \_\_\_\_\_  
Firma, nombre y apellidos

Numero de Cuenta 25413051



Arturo López Malumbres & Asoc  
**Desafío**  
Dirección General

## Anexo 3 Ejemplo de programas de Corporación Desafío

## Diplomado “ FORMACION HUMANA Y PROFESIONAL”

### GENERALIDADES

#### DURACIÓN

Seis meses, desarrollando un Módulo por mes con uno o dos temas en un período de 4 horas de trabajo cada Módulo..

#### MÉTODOS

Charlas magistrales  
Equipos de Trabajo  
Trabajos de Aplicación  
Discusiones  
Invitados Especiales  
Películas y videos  
Lecturas  
Material Impreso

#### CONTENIDO

Hábitos que cambian vidas  
La Gratitude  
El Trabajo  
El uso apropiado del tiempo  
El Regalo de las Relaciones  
La Comunicación base de la comprensión  
Entendiendo el Liderazgo

#### COSTO

USD 2,500.00 (Dólares) por Módulo (uno o dos temas) sin importar el número de participantes. A nivel nacional.

USD 3.000.00 (Dólares) por Módulo más gastos de viaje en el extranjero.

Incluye: Honorarios profesionales, alquiler de equipo audio visual, material impreso y Diploma de participación.

Para nosotros, las personas son la razón fundamental de existir, consideramos a cada una, un ser integral capaz de impulsar el cambio de nuestra sociedad.

Trabajamos para transformar la manera de pensar y de actuar así



como de ver la vida en cada persona que participa de este programa. Beneficiando con esto a su familia, su empresa, su nación.

Estamos comprometidos con Dios y con nuestras naciones. Soñamos y trabajamos por una sociedad distinta y vemos a cada persona con un propósito definido en su vida y realizada en cada una de sus diferentes áreas: en lo personal, en su familia, en su trabajo, en su comunidad.

Para alcanzar nuestros propósitos y objetivos compartimos a través de este programa, los Principios capaces de elevar la calidad de vida de cada persona y aumentar al máximo su

potencial en el desarrollo de todas sus actividades y relaciones.

Entonces, el objetivo más importante es que, a través de este diplomado, se logre dar un enfoque a la vida de las personas y cambiar los paradigmas tanto personales como sociales que hasta hoy han mantenido a muchos inmersos en un mundo de limitación, mediocridad y conformismo, impidiéndoles su desenvolvimiento de manera eficiente y productiva en todas las áreas de su vida. Y esto, para beneficio de todos.

Miles de personas en América Latina han sido transformadas a través de este programa.

Somos su mejor aliado en la formación humana y profesional para su institución. No podemos seguir anteponiendo lo técnico y lo científico sobre lo humano y lo espiritual.



**El éxito no es un destino, es un camino, es un estilo de vida.**