



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN POR CABLE DEL DISTRITO
CENTRAL**

SUSTENTADO POR:

ANA MARÍA GÁLVEZ CÁRCAMO

JOSÉ FERNANDO MEDINA CASCO

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

TEGUCIGALPA M.D.C, F. M., HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**INICIATIVA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN POR CABLE DEL DISTRITO
CENTRAL**

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

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

HERNÁN DARIO FUENTES

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLA CARDONA

KEVIN MEJIA

GERARDO LUJANO



FACULTAD DE POSTGRADO

INICIATIVA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN POR CABLE DEL DISTRITO CENTRAL

AUTORES:

ANA MARÍA GÁLVEZ CÁRCAMO Y JOSÉ FERNANDO MEDINA CASCO

RESUMEN

La presente investigación presenta una iniciativa de fidelización de los clientes de las compañías de Televisión por cable, desde la percepción de los propios usuarios, así como de las autoridades vinculadas con este tipo de servicios, y a la luz de la literatura, como un modelo a través del cual se espera lograr una mayor retención de clientes, y mejorar la actual oferta de los servicios. Se utilizó un enfoque mixto, de tipo no experimental-transversal con alcance descriptivo-explicativo, que hizo posible la verificación de las variables planteadas para el estudio. Se seleccionó una muestra representativa de habitantes que utilizan el servicio de cable residencial, específicamente en el municipio Distrito Central, por tanto, el muestreo fue de tipo intencionado. Por ser un estudio con enfoque mixto, se utilizaron dos técnicas para la recolección de los datos: la entrevista, para la etapa cualitativa, y la encuesta, para la etapa cuantitativa. En ese sentido, se utilizó un guion de entrevista a profundidad, y un cuestionario, este último para recopilar información complementaria a la proporcionada por los informantes en la etapa cualitativa, con el fin de realizar un análisis FODA, a partir de cuyos elementos se esbozaría la iniciativa de fidelización de clientes.

Palabras Clave: Compañías, cable residencial, fidelización, productos, servicios, retención de clientes



POST GRADUATE FACULTY

CUSTOMER LOYALTY INITIATIVE OF CENTRAL DISTRICT CABLE TELEVISION COMPANIES

AUTHORS:

ANA MARIA GALVEZ CARCAMO Y JOSÉ FERNANDO MEDINA CASCO

ABSTRACT

The present research shows an initiative of loyalty from the clients belonging to the companies offering cable TV, all from the perception of the users themselves, as well as from the authorities associated with this type of services, from the literary point of view, as a model through which it is expected to achieve greater retention of customers, improving the service offer. We used a mixed approach, non-experimental-transversal type with a descriptive-explanatory reach, which made possible the verification of the variables raised to study. We also designated a representative sample of populations using the residential cable service, precisely in the Central District Municipality; therefore, the sampling was intentional type. Being a study with mixed approach, two techniques were used for the gathering of the data: Interviews for the qualitative stage, and the survey, for the quantitative stage. In that sense, an interview script was used in complexity, and a questionnaire, this last to collect information complementary to the one provided by the informants in the qualitative stage in order to carry out a SWOT analysis, from whose elements is design the initiative of customer loyalty.

Key words: Companies, residential cable, loyalty, products, services, customer retention.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada una de las metas que me propongo, a mis padres de manera muy especial por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi formación personal y profesional. A mi familia y a mi novio gracias por su amor, confianza y comprensión durante todo este proceso.

Ana María Gálvez Cárcamo

Esta tesis está dedicada a las personas que han sido incondicionales en mi vida; a Dios por todas sus bendiciones, mis padres quienes han sido siempre el mayor apoyo en mi vida personal y profesional, a mi hermano y en especial a mi esposa por motivarme y apoyarme en el cumplimiento de cada uno de mis metas, a mi hija Jimena, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y felicidad.

José Fernando Medina Casco

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por ser nuestra guía, fortaleza, por darnos la sabiduría y el entendimiento y así mismo proveernos de todo lo necesario para llevar a cabo la realización de este proyecto. Agradecemos a nuestras familias por todo el apoyo, comprensión y motivación diaria a lo largo de toda nuestra maestría. De manera muy especial agradecemos a todos nuestros catedráticos de UNITEC, por brindarnos todos los conocimientos necesarios para culminar este proyecto, además por sus experiencias compartidas y consejos recibidos. Finalmente agradecemos a nuestros asesores Carlos Zelaya y Hernán Darío Fuentes por colaborar en la orientación y asesoría de nuestro trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1 Introducción	8
1.2 Antecedentes	9
1.3 Definición del Problema	12
1.3.1 Enunciado del Problema	12
1.3.2 Formulación del Problema.....	13
1.4 Preguntas de Investigación	13
1.5 Objetivos del Proyecto.....	14
1.5.1 Objetivo General.....	14
1.5.2 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Justificación	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.2 Análisis de la Situación Actual	17
2.1.1 Análisis del Macro Entorno	17
2.1.2 Análisis del Micro Entorno	19
2.1.3 Análisis Interno	25
2.2 Teorías.....	30
2.2.1 Teoría de sustentos.....	30
2.2.2 Conceptualización.....	32
2.3 Metodologías aplicadas.....	34
2.3.1 Investigación de mercados	34
2.3.2 Diagrama de Ishikawa.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1 Congruencia Metodológica.....	36
3.1.1 Matriz de Congruencia Metodológica	36
3.1.2 Definición Operacional de las Variables	37
3.2 Enfoque y Métodos de la Investigación.....	41
3.3 Diseño de la Investigación	44
3.3.1 Población.....	45

3.3.2 Muestra	45
3.3.3 Unidades de Análisis.....	47
3.3.4 Unidad de Respuesta.....	48
3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados	48
3.4.1 Técnicas	48
3.4.2 Instrumentos.....	48
3.5 Fuentes de Información.....	51
3.5.1 Fuentes Primarias.....	51
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	51
3.6 Limitantes del Estudio	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	52
4.1 Resultados y Análisis A partir de las Entrevistas	52
4.1.1 Fortalezas	53
4.1.2 Oportunidades	55
4.1.3 Debilidades	56
4.1.4 Amenazas	57
4.2 Análisis FODA.....	58
4.3 Resultados y Análisis A partir de las Encuestas	60
4.4 Diagrama de Ishikawa.....	81
4.5 Propuesta.....	82
4.5.1 Modelo para lograr mayor fidelización de los clientes de compañías de televisión por cable.....	83
4.5.2 Introducción	83
4.5.3 Descripción de la propuesta	84
4.5.4 Presupuesto	91
4.5.5 Diagrama de Gantt	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 Conclusiones y Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	90

Anexo 1. Cuestionario Dirigido a Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central.....	90
Anexo 2. Proyecto en MaxQDA para Tratamiento de Entrevistas.....	94
Anexo 3. Tablas de Codificación de Entrevistas en MaxQDA	95
Anexo 4. Base de Datos en SPSS del Cuestionario Dirigido a Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central (fragmento)	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos generados por el sector de Televisión por Suscripción desde el año 2012 al 2015.....	29
Tabla 2. Matriz de congruencia metodología	36
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 4. Análisis FODA	58
Tabla 5. Género de los Encuestados	60
Tabla 6. Edad de los Encuestados.....	61
Tabla 7. Ingreso Familiar Promedio	62
Tabla 8. Domicilio Actual.....	63
Tabla 9. Compañía de televisión por cable contratada actualmente.....	64
Tabla 10. Número de compañías de televisión por cable a que han pertenecido los encuestados	65
Tabla 11. Retención de Suscriptores, por Compañías de Televisión por Cable.....	66
Tabla 12. Tipo de servicio	68
Tabla 13. Tiempo de tener el contrato actual.....	69
Tabla 14. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable, según el Tiempo de Contrato Actual.....	70
Tabla 15. Nivel de Satisfacción de los Encuestados.....	71
Tabla 16. Nivel de satisfacción, por compañía de televisión por cable	72
Tabla 17. Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable	74
Tabla 18. Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable.....	75
Tabla 19. Medios preferidos para conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable	77
Tabla 20. Precios sugeridos, según servicio ofertado de televisión por cable.....	78
Tabla 21. Lugar de Preferencia para Adquirir el servicio de Televisión por Cable	79
Tabla 22. Presupuesto Sugerido para la Operacionalización del Modelo de Retención y Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable.....	91
Tabla 23. Diagrama de Gantt para las Actividades a Desarrollar en el Marco de la Propuesta de Modelo de Retención y Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de las variables.....	37
Figura 2. Secuencia Metodológica Comprendida en la Investigación, Según Fases	42
Figura 3. Diseño de la investigación.....	44
Figura 4. Género de los Encuestados	60
Figura 5. Edad de los Encuestados	61
Figura 6. Ingreso Familiar Promedio.....	62
Figura 7. Domicilio Actual	63
Figura 8. Compañía de televisión por cable contratadas actualmente	64
Figura 9. Número de compañías	66
Figura 10. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable a las que han Pertenecido los Encuestados	67
Figura 11. Tipo de servicio	68
Figura 12. Tiempo de tener el contrato actual	69
Figura 13. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable, según el Tiempo de Contrato Actual.....	70
Figura 14. Nivel de Satisfacción.....	72
Figura 15. Nivel de satisfacción, por compañía de televisión por cable con la que actualmente mantienen contrato los suscriptores	73
Figura 16. Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable.....	74
Figura 17. Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable.....	76
Figura 18. Medios preferidos para conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable	77
Figura 19. Precios sugeridos, según servicio ofertado de televisión por cable.....	78
Figura 20. Lugar de Preferencia para Adquirir el servicio de Televisión por Cable	80
Figura 21. Diagrama de Ishikawa Sobre Modelo de Retención para Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable	81
Figura 22. Modelo Propuesto para la Fidelización de Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable.	83
Figura 23.- Propuesta de Estrategias de Reforzamiento Positivo para Mejorar la Fidelización de los Clientes de Compañías de Televisión por Cable.....	90

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta una breve introducción de la temática abordada en la investigación, así como la definición del problema, las preguntas, objetivos y la justificación de la misma.

1.1 Introducción

La televisión, como medio de difusión masiva, permite amplias posibilidades, que van desde el entretenimiento, la adquisición de información, así como la culturización y educación. Sin embargo, las televisoras locales presentan poca diversificación en cuanto a estas alternativas, por lo que la televisión por cable ha ganado amplio terreno a nivel tanto regional como nacional.

La televisión por cable es la plataforma tecnológica predominante para la distribución de contenidos pagados en Centroamérica. Aunque los países de la región históricamente se encontraban asociados a bajos niveles de penetración de la TV por paga, en los últimos años se experimentó un crecimiento sostenido (Morazán, 2016).

En Honduras la población goza de un servicio de televisión por suscripción básico, que se puede categorizar como privilegiado en relación a los demás países de la región Centro y Norte de América; esto se debe que a través del tiempo, los operadores de televisión por cable, han venido mejorando las condiciones de prestación de servicios con una mejor programación (CONATEL, 2016).

Tomando en cuenta la fortaleza que presenta esta industria en contraste con otras similares, en el presente estudio se analizaron las características de los usuarios del servicio de televisión por cable, así como las causas que están provocando falta de fidelidad en estos, con miras a proponer un modelo de fidelización que motive a los clientes a permanecer con el servicio.

1.2 Antecedentes

Las telecomunicaciones, por ser un grupo de tecnologías que facilitan la comunicación y el intercambio de ideas, desde sus inicios ha sido foco de controversia, al punto que en la mayoría de los países, y principalmente en la región latinoamericana, debido a las convulsiones sociales vivenciadas a raíz de sus movimientos políticos, esta industria estuvo controlada por el Estado.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras – CONATEL, 2016, la televisión por cable, es aquella que distribuye señales de televisión con múltiples canales bajo la modalidad de suscripción, utilizando para tal fin medios físicos denominados cable.

En su publicación para la CEPAL, Tábora (2007) señala que las telecomunicaciones en Honduras fueron desarrolladas desde sus inicios por el sector estatal, especialmente durante la década los 70s y 80s, por ser consideradas parte de la seguridad nacional, razón por la cual se funda en 1977 la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL, controlada hasta mediados de los 90s por las fuerzas armadas. Al hacer un análisis histórico de las telecomunicaciones en honduras.

La historia de las telecomunicaciones en Honduras comenzó en 1876, cuando siendo presidente de la República el doctor Marco Aurelio Soto, se construyeron las primeras líneas telegráficas, que unían a las ciudades de Comayagua y La Paz. En 1877 fue creada la Dirección General de Telégrafos, que manejaba las comunicaciones alámbricas en el país, y que en 1928 fue redefinida como Dirección General de Telégrafos y Teléfonos. Las primeras concesiones de servicio telefónico fueron otorgadas en 1891, y el servicio automático comenzó a operar en 1932 con la instalación de una central telefónica de 1,000 líneas en la ciudad de Tegucigalpa. (Tabora, 2007)

Los servicios de radiodifusión comenzaron a operar con la llegada de la Tropical Radio Telegraph Company (TRT). Esta empresa obtuvo una concesión del Gobierno de Honduras en 1921 para explotar en forma única y exclusiva por un período de 50 años, las comunicaciones de radiotelegrafía, telefonía internacional y radiodifusión. En 1932, se creó la Dirección General de Telecomunicaciones y se instaló el primer sistema de microondas en el país, para interconectar las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

En 1976, mediante decreto Ley N°431, se creó HONDUTEL, la cual comenzó a operar en 1977, y con ello inició la historia moderna de las telecomunicaciones en el país... A HONDUTEL se le otorgaron atribuciones de “reglamentar y autorizar la instalación y funcionamiento de las estaciones radioeléctricas de radioaficionados, científicas, culturales, de televisión”, y los restantes servicios de telecomunicaciones, en general.

La creación de HONDUTEL se fundamentó en que las telecomunicaciones constituyen un servicio público de vital importancia para el desarrollo económico y social del país, buscando con ello regular la tecnificación, modernización y expansión del sistema de telecomunicaciones en Honduras a fin de “lograr una mayor eficacia en la dirección y administración al alcanzar un nivel de rentabilidad acorde con el incremento de los servicios”. (Tabora, 2007)

Según el boletín de IGIGROUP (2005), para Latin American Telecom, el mercado de los servicios de telecomunicación en Honduras ha sufrido un importante proceso de reestructuración, haciéndose más competitivo por la participación del sector privado, a partir de 2005, cuando HONDUTEL perdió la exclusividad en materia de telefonía.

Hasta 2005, la capacidad del país era de 412,427 líneas telefónicas para una densidad poblacional de 4.87 personas. En el periodo de 2002 - 2006, HONDUTEL invirtió 144 millones de dólares para extender su capacidad a 752,605 líneas. De acuerdo a la misma publicación, países como El Salvador contaban con al menos 17 compañías que ofertan, además de servicios de telefonía, otros productos como video, televisión por cable, conexión a internet y redes públicas y privadas en la región. Particularmente en materia de televisión por cable, esta industria es una de las de mayor crecimiento en la región, al punto que en Chile cada año crece aproximadamente \$100 millones (IGIGROUP, 2005, p.3).

De acuerdo con Tábora (2007), en Honduras, en 1995 entra en vigencia la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones (LMT), con la cual se promovió la apertura de servicios con los que HONDUTEL no tenía exclusividad, tales como telefonía móvil, transmisión y conmutación

de datos, servicios de valor agregado, internet, servicios de radiocomunicaciones y televisión por cable. Desde este escenario, ha existido una gran variedad de tecnologías utilizadas por los suboperadores para emprender sus proyectos, entre las cuales se encuentran las redes de televisión por suscripción por cable, como las de SULATEL, la ya extinta AMNET, y Cable Color, entre otros.

1.3 Definición del Problema

A continuación se plasma el enunciado del problema, su formulación y preguntas de investigación que orientaron el presente estudio.

1.3.1 Enunciado del Problema

Hoy en día existen varias compañías de televisión por cable en el mercado hondureño, ofreciendo promociones y precios competitivos. Actualmente las compañías de televisión por cable presentan debilidades en cuanto a la evaluación de la fidelización de los clientes; sin embargo la oportunidad de desarrollo que tiene el servicio es bastante elevada, ya que hoy en día cada vez son más las personas que contratan este tipo de servicios.

Las empresas del sector telecomunicación, el cual incluye a las compañías de televisión por cable, debido a la competencia existente, invierten gran cantidad de su presupuesto en conseguir nuevos clientes, dejando de lado la fidelización de los clientes que ya tienen acaparados. Aunque al comienzo las compañías entrantes se veían atraídas por el ambiente de expectativa de atraer nuevos clientes, actualmente su estrategia ha de orientarse a mantener y fidelizar a sus

usuarios, para evitar posibles “fugas”. Y para ello, es imprescindible conocer qué valoran los clientes y qué les motiva para continuar con un operador (Rivero, 2003, p.1).

En ese sentido, la fidelización del cliente es, desde el punto de vista de Baubeta (2007), una tarea de vital importancia para la supervivencia de las empresas. Las empresas deben procurar crear valor en los servicios o productos que ofrece, lo que permite una relación más estrecha con el cliente, que resulta relevante para fidelizar un cliente, ya que proyecta una buena imagen de la empresa, permitiendo que el cliente se sienta seguro y satisfecho del servicio que recibe.

1.3.2 Formulación del Problema

Si bien cada compañía que ofrece servicios de televisión por cable cuenta con sus políticas, reglamentos y normativas internas para ofertar sus servicios, al menos en el contexto hondureño se aprecian deficiencias en cuanto a modelos de fidelización, como estrategia para la retención de los clientes, a partir de diagnósticos reales, que involucren la percepción de los propios usuarios. Desde este escenario, la pregunta que rige la presente investigación es:

¿Qué tan posible sería implementar una herramienta para lograr una mayor retención en los clientes de las compañías de televisión por cable?

1.4 Preguntas de Investigación

Tomando en cuenta el escenario antes descrito, y en torno a la pregunta desde la que se formula el problema de investigación para el presente estudio, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las fortalezas que perciben los usuarios del servicio de televisión por cable que ofertan las compañías del Distrito Central?

- ¿Qué aspectos de mejora sugieren los usuarios del servicio de televisión por cable que ofertan las compañías del Distrito Central, según su experiencia?
- ¿Qué oportunidades y amenazas perciben los directivos de compañías de televisión por cable, y otro personal vinculado al área de las telecomunicaciones, respecto a esta industria en nuestro país?
- ¿Qué aspectos deberían tomarse en cuenta, según los usuarios, directivos y lo que sugiere la literatura, para construir una iniciativa de fidelización de clientes, aplicable a las compañías dedicadas al servicio de televisión por cable?

1.5 Objetivos del Proyecto

1.5.1 Objetivo General

Contribuir a que las empresas de servicios de televisión por cable del Distrito Central logren una mayor retención de clientes, mediante modelo de fidelización, que contribuya a mejorar los niveles de retención de los usuarios de los servicios de televisión por cable.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la industria del servicio de televisión por cable a nivel nacional, desde la percepción de los usuarios y directivos.
- Analizar cuáles son las causas principales por cuáles los clientes dejan de utilizar el servicio de televisión por cable, o cambian de compañía.
- Definir los aspectos a considerar, desde la percepción de usuarios y directos, para plantear una estrategia que mejore la retención de los clientes de compañías que ofertan servicios de televisión por cable.

- Proponer un modelo de fidelización de clientes, que contribuya a mejorar los niveles de retención de los usuarios de los servicios de televisión por cable.

1.6 Justificación

En la actualidad las empresas hondureñas de televisión por cable, deben estar a la vanguardia, ofreciendo productos y promociones que, además de atraer nuevos clientes, ofrezcan un servicio de calidad, que propicie retener y crear una fidelización en los clientes; de esta manera se lograría que las empresas sean cada vez más rentables. Las empresas de televisión por cable deben de hacer grandes inversiones en su infraestructura para la ampliación y mejoramiento de la calidad de red y, además, se deben trazar metas y objetivos para lograr el retorno de la inversión en el menor tiempo posible. Con una mayor cobertura se tiene la oportunidad de trabajar en estrategias, planes de marketing y diversificación de productos y servicios.

Autores como Rivero (2003) señalan que los clientes cambian de compañía que les ofrece los servicios de televisión por cable antes de que las empresas hayan amortizado el esfuerzo económico realizado para captarlos, tanto en despliegue de infraestructuras como en acciones de marketing, por lo que la fidelización de los clientes es una prioridad para las empresas de tecnología.

Por lo antes mencionado, la presente investigación apunta a conocer cuáles son esos factores que influyen para que un usuario de servicios de televisión por cable cambie de compañía, o en definitiva, deje de consumir dichos servicios. Con esta información se logrará crear un diagnóstico preliminar, tipo FODA, de los aspectos principales aspectos considerados como

fortalezas, y de los aspectos dignos de mejora, respecto a las preferencias de los clientes, para poder implementar acciones que permitan lograr una fidelización real.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación se revisan algunos aspectos de importancia en la literatura para determinar la mejor estrategia de retención de los usuarios del servicio de televisión por cable, que servirá de fundamento para una iniciativa de fidelización de clientes.

2.2 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 Análisis del Macro Entorno

Desde la invención de la escritura, y luego con la imprenta, los medios de comunicación han cobrado gran relevancia. En la era moderna, éstos han tenido que evolucionar a las tecnologías de la información y la comunicación, y particularmente, a las telecomunicaciones. La televisión sigue ocupando un lugar preponderante en la sociedad, debido a su alta capacidad para transmitir ideas.

La historiografía tradicional del cable (casi siempre norteamericana) señala, según Fernández (1999), que el primer sistema de cable fue creado en los Estados Unidos. Sin embargo, una reciente publicación asegura que probablemente el primer sistema de cable de la historia fue construido en el Reino Unido, donde varias empresas ya instalaban antenas comunitarias antes de la segunda guerra mundial para recibir las recién inauguradas señales de la British Broadcasting Corporation - BBC.

Los pioneros del cable en los Estados Unidos, según el mismo autor, fueron en su mayoría vendedores de televisores y antenistas que veían en el cable un modo de mejorar la recepción de los canales de televisión hertziana en aquellos lugares situados en zonas de condiciones orográficas accidentadas. La mejora de la calidad de imagen y el aumento de la oferta, al añadir emisoras de

otros lugares, supuso para estos pioneros una mejora apreciable en las ventas de televisores y un aumento del número de antenas instaladas.

La televisión alcanza cierto éxito a comienzos de los años cincuenta. Entre 1950 y 1955 se produjo un gran crecimiento en el número de sistemas de televisión por cable al pasar de menos de una docena a 400. El número de abonados desde los inicios de la década pasa de los 14.000 a los 550.000 en 1955. Este crecimiento del cable acompaña la expansión del número de cadenas de televisión en el país. En estos primeros tiempos, un sistema de cable tipo emitía dos o tres canales de televisión por los que cobraban tan sólo el precio de instalación. El concepto del cobro mensual surge años después cuando algún empresario avisado ve en el cable no sólo el modo de vender más televisores e instalar más antenas, sino un negocio en sí mismo (Fernández, 1999).

En el contexto latinoamericano, Centroamérica y República Dominicana, que actualmente cuentan según Morazán (2016), con una población de 56.78 millones de personas, habitando en 15.85 millones de hogares, actualmente cuentan con una tasa de 12.62 hogares con acceso a televisión. Según el mismo autor, unos 6.16 millones de estos hogares tienen acceso solamente a TV de aire gratuita, en tanto se estima que 4.04 millones tenían TV por paga u OTT a fines de 2015 y 2.58 millones tenían una conexión ilegal. La participación de mercado dentro del conjunto de conexiones legales es de 21% para Costa Rica; 18.7% para Honduras; 16% para República Dominicana; 13.2% para Panamá; 12.9% para Guatemala; 9.5% para El Salvador y 8.8% para Nicaragua. En lo que se refiere a la penetración de las conexiones legales por país, los índices son 60.6% para Costa Rica; 57.6% para Panamá; 48.6% para Honduras; 36.1% para Nicaragua, y 29.6% para Dominicana.

En la actualidad, las conexiones legales llegan a los usuarios en un 60.5% por cable, del cual 31.6 es con tecnología analógica y 28.9% con tecnología digital; 34.8% por DTH, 3.7% por IPTV y 0.9% por MMDS (Morazán, 2016).

2.1.2 Análisis del Micro Entorno

La industria de la televisión por cable ha crecido exponencialmente en los últimos años, no solamente en Honduras, sino a nivel regional. La televisión por cable continúa siendo la plataforma tecnológica predominante para la distribución de contenidos pagados en Centroamérica.

En ese sentido, aunque Centroamérica era una región históricamente asociada a bajos niveles de penetración de la TV por paga, en los últimos años experimentó un crecimiento sostenido. En solo cuatro años, entre 2008 y 2012, el conjunto de los seis mayores países de Centroamérica vio incrementar el promedio de suscripción a la TV por paga, del 21.4% al 31.3% de los hogares con televisor. Medido en términos nominales, ello equivalió a una venta neta de casi 1.15 millones de nuevos abonados durante el período, pasando de 1.5 millones de clientes a fines de 2008 a más de 2.6 millones a fines de 2012 (Morazán, 2016).

De acuerdo con López (2006), en la década de los ochenta, para países como El Salvador, el servicio de cable era considerado un lujo por los altos precios, por un sistema de redes (para su distribución) no desarrollado, y porque la señal sólo alcanzaba llegar a algunos lugares del departamento de San Salvador, y eso implicaba que los clientes fueran pocos, la primera firma en prestar el servicio fue Cablevisa a principios de los ochenta, después llegaría Futurama. Las dos fueron durante un buen tiempo las amas y señoras del mercado. Algunas empresas en El Salvador

tienen servicios integrados como Amnet, DTV de Telecom e Integra de Telefónica quienes además de prestar la conexión de televisión por cable incorporan línea, teléfono y acceso a Internet a sus clientes.

Guatemala, siendo el país con mayor población en la región, tiene una de las penetraciones en televisión de paga más bajas de la región, según indica Peralta (2016). Datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala de 2014, el 42.4 por ciento de los hogares tenía acceso al servicio de televisión por cable, alrededor de 1.5 millones de suscriptores. Esta población está servida por aproximadamente 500 empresas de cable en el país, de acuerdo con Sergio Caria, presidente de la Gremial de Operadores de Televisión por Cable, que agrupa a alrededor de 80 empresas que operan en el país. Los pequeños empresarios guatemaltecos del sector luchan por mantenerse frente a la competencia en dos frentes: Por un lado, tenemos a las grandes empresas como Claro (propiedad de América Móvil) y Tigo (operado por la multinacional Millicom) que compiten con precios más bajos y, por otro lado, con operadores que trabajan fuera de la ley: ellos ofrecen servicios a precios fuera de toda realidad: hasta dos dólares al mes. Sólo como comparación, algunos de nuestros paquetes más económicos cuestan alrededor de 10 dólares mensuales.

Otra competencia contra la que según Peralta (2016) luchan los operadores guatemaltecos ha sido en las empresas de cable operadas por políticos y que, además de dar el servicio, utilizan el espacio para emitir mensajes políticos. Otra de sus preocupaciones está en el acceso a las señales de las empresas proveedoras de contenido, “alrededor de 35 por ciento de nuestros gastos de

operación corresponden a la compra de contenido, que están indexados en dólares y a costos que si se elevan, aún por pequeños porcentajes, pueden dañar nuestras operaciones”.

El mismo autor plantea que Costa Rica, con más de 732 mil suscripciones a servicios de televisión de paga hacia fines de 2015, se perfila como uno de los países de mayor penetración en servicios de televisión restringida del país, con 56 por ciento de penetración, de acuerdo con la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel). En este país, el mercado presenta ya cierto grado de concentración, de acuerdo con la Asociación de Cable Operadores de Costa Rica. Según las cifras de esta entidad, la industria en Costa Rica cuenta con alrededor de 32 licenciarios, aunque en realidad sólo 22 están operando. Según el autor, la particularidad del mercado costarricense es que el Estado todavía tiene una participación activa por medio de la empresa Cablevisión de Costa Rica, que pertenece al Instituto Costarricense de Electricidad (ICE). Con respecto al mercado, la liga de grandes jugadores está marcada por DirecTV, Claro y detrás por otras empresas como Tigo y QualyTV, que también opera en Guatemala y Nicaragua. Además, otros grupos regionales también participan en el mercado como Grupo Repretel.

En el caso de los empresarios por cable del país, según Peralta (2016), uno de sus problemas más complejos está en la adquisición de contenidos: antiguamente podía adquirirse de empresas como Turner los canales de interés; ahora se les piden contratar paquetes de hasta 12 canales, de los cuales uno o dos son de interés del televidente. Además, otro de los problemas que tienen los empresarios ha sido la llegada de Claro a ese mercado. En 2011, Claro llegó sólo ofreciendo su servicio de telefonía móvil, pero después lanzó su servicio de telecomunicaciones DTH y a inicios de 2016 informó que comenzará a desplegar su red de televisión por cable a nivel nacional, esto

representa una amenaza porque cuentan con una maquinaria lista para ofrecer precios mucho más bajos.

El autor antes citado señala que una de las ventajas competitivas que los cableros del país están trabajando está en la producción de contenidos propios, "eventos como las fiestas patronales y los eventos comunitarios son de gran interés para nuestros suscriptores, por lo que ahora buscamos ofrecer contenidos muy locales, de ser posible en alta definición; eso nos proporciona una gran ventaja competitiva.

De acuerdo con Giménez (2014), en Panamá, el servicio de internet y la telefonía fija son otras de las opciones vinculadas a los prestadores de televisión por cable, que constituyen las telecomunicaciones del país y representan aproximadamente 3% del producto interno bruto (PIB), que han generado las mismas quejas entre los usuarios. El internet de banda ancha móvil (dispositivo tipo USB que provee internet a equipos móviles como computadoras o tabletas) ha sido una modalidad que, aunque no ha ganado terreno, aún se mantiene disponible. Este servicio es ofrecido por empresas como Claro y Movistar. Aproximadamente siete de cada 100 personas usan internet móvil de banda ancha en el país. Sin embargo, en el mercado del internet fijo, solo existen dos compañías: Cable & Wireless, y Cable Onda, las cuales ofrecen planes de banda ancha fijos para las viviendas a precios que van desde los 30 dólares al mes.

Para la autora, según la Autoridad Nacional de Servicios Públicos (Asep), el único concesionario para el servicio de televisión pagada tipo A es la empresa Cable Onda S.A., que cuenta con una participación en el mercado de alrededor del 70% y la cual ofrece internet y

telefonía, pero cuyo fuerte es la televisión por cable. Sin embargo, en la categoría de televisión pagada tipo B, hay 15 empresas con concesión para brindar el servicio, como Cable & Wireless, Claro, +TV Digital, Cable Chico, entre otras, aunque muchas de ellas no se encuentran operando u operan solo en el interior del país (Giménez, 2014).

Las prestadoras tipo A son aquellas que, según Giménez (2014), luego de recibir la señal en sus antenas, permiten llevar el servicio a los usuarios por medio de cables asegurando la señal sin importar la ubicación o los factores externos como las lluvias, mientras que los tipo B tienen sus propias antenas que se ubican en los hogares y están sujetos a posibles interrupciones. El servicio tipo A solo lo ofrece Cable Onda, por lo que los usuarios no tienen mayores opciones, lo que explica que esta empresa tenga el mayor porcentaje del mercado.

El número de hogares suscritos a la televisión de paga en América Central alcanzará, según Caturini (2017), los 4,4 millones en 2018, según revela la investigación de una consultora privada. Centroamérica es una región históricamente asociada a bajos niveles de penetración de la TV paga. Sin embargo, en los últimos años experimentó un crecimiento sostenido. En sólo cuatro años entre 2008 y 2012, el conjunto de los seis mayores países de Centroamérica vio incrementar el promedio de suscripción a la TV paga del 21.4% al 31.3% de los hogares con televisor.

Medido en términos nominales, según el mismo autor, esto equivale a una venta neta de casi 1,15 millones de nuevos abonados durante el período, pasando de 1,5 millones de clientes a fines de 2008 a más de 2,6 millones a fines de 2012. Esta tendencia creciente se mantendrá en el mediano plazo. Hacia 2018, se espera que más del 40% de los hogares con televisor de la región

(4,4 millones) estén suscriptos a un servicio de TV paga, lo que aún generará un importante margen de crecimiento futuro (Caturini, 2017).

El reporte consultado por Caturini (2017) sostiene que con algo más de 647 mil clientes al cierre de 2012, Costa Rica continuaba siendo el mayor mercado de TV paga de América Central, ubicado por delante de Honduras, Guatemala, Panamá, El Salvador y Nicaragua.

El autor indica que la TV por cable continúa siendo la plataforma tecnológica predominante para la distribución de contenidos pagos en Centroamérica. Al cierre de 2012, 81,3% del total de abonados legales a la TV paga de la región pertenecía a cable operadores. El informe evalúa que el cable se mantendrá como la principal opción de distribución en el mediano plazo, las plataformas satelitales incrementarán su cuota de mercado a instancias del cable. Los operadores DTH, que en 2008 contaban con tan sólo el 5,6% del total de abonados regionales a la TV paga, habían aumentado su participación al 18,5% en 2012. Para 2018, se aguarda que los operadores satelitales tendrán el 28,4% de los abonados, lo cual disminuirá la participación del cable al 70,7% del mercado.

Según Morazán (2016), para el 2018, el número de hogares suscritos en América Central alcanzará los 4.4 millones, también se espera que los operadores satelitales tendrán el 28.4% de los abonados, lo cual disminuirá la participación del cable al 70.7% del mercado. Sin embargo, en Honduras la penetración del cable es del 82%, muy superior al 63% de la televisión abierta, según el registro de CONATEL (2016).

2.1.3 Análisis Interno

Con la apertura del mercado de las telecomunicaciones, que antes estaban en manos de HONDUTEL, la inversión del sector privado conllevó un crecimiento exponencial de la tecnología.

En relación a la televisión, Honduras es el país de la región de Centro América y el Caribe que más canales de libre recepción tiene al aire. Incluso supera, según Morazán (2016) a ciudades de Estados Unidos, como San Francisco, California, con una población mayor. Para hacer un comparativo de magnitud de canales de libre recepción, la ciudad de San Francisco posee 33 canales de libre recepción y las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula cuentan 36 canales de libre recepción, lo que representa más del 30% de la cantidad total de canales. Esto limita la cantidad de canales internacionales para los cuales sí existe una gran demanda por parte de la población. En cuanto a programación, son los menores los que concentran la mayor parte de los contenidos de la TV por paga.

En nuestro país, según el mismo autor, la población goza de un servicio de televisión por suscripción básico que se puede categorizar como privilegiado en relación a los demás países de la región Centro y Norte de América; esto se debe que a través del tiempo, los operadores de televisión por cable particularmente, han venido mejorando las condiciones de prestación de servicios con una programación mejor, ya que si un usuario sabe que la empresa de la competencia le ofrece dentro de la grilla de canales un canal popular (con mucha demanda), seguro solicita que se le incluya o quizás decida cambiarse de compañía para disfrutar del contenido que le interesa.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones – CONATEL, en su labor de procurar un ambiente de libre y leal competencia que promueva el desarrollo del sector telecomunicaciones, ha encontrado que uno de los principales servicios públicos de telecomunicaciones, es el de servicios de televisión por suscripción, los servicios de televisión por suscripción, son aquellos que transmiten o retransmiten señales de televisión y audio por un medio o configuración que los diferencia de aquellos que son de libre recepción, requiriendo de una red conformada por un Head End para la distribución alámbrica o una estación satelital para la distribución inalámbrica, para acceder a los abonados/suscriptores, quienes suscriben el/los servicio(s) mediante un contrato, compensando monetariamente al proveedor por la prestación del servicio de telecomunicaciones suscrito.

Según CONATEL (2016), la mayoría de los operadores del servicio de televisión por suscripción de las principales ciudades han realizado inversiones para instalar fibra óptica en parte de su red, esto les permite ofrecer un mejor servicio de televisión por cable, cubrir más distancias y ofrecer el servicio de TV Digital, HD e internet a mayor población; pero también se encontró que la falta de expansión de fibra óptica en otros municipios⁵ donde no tienen cobertura, es debido a que les resulta muy costosa la implementación, y que al menos a mediano plazo no pueden incrementar su infraestructura. En cuanto a los operadores de servicios de televisión por suscripción de los municipios del interior la cantidad de fibra que poseen en su red es mucho menor y en la mayoría de los casos carecen de ella; en relación al servicio de internet en esos municipios a corto plazo los hallazgos encontrados en el estudio indican que hay poca demanda para este servicio ya que en las regiones en donde se han realizado sondeos solo el 6% utilizarían el servicio

de Internet, por lo que la implementación de ese servicio no resulta en una operación rentable en la actualidad, este hecho ha limitado las inversiones en estas regiones.

De acuerdo con el informe de CONATEL, dentro de los Servicios de suscripción, la oferta de televisión por cable, por medios inalámbricos y televisión interactiva, dentro de la gama de paquetes se tiene: el servicio Básico Análogo, el Premium y Digital, asimismo los operadores ofrecen a los usuarios servicios mediante paquetes como ser (televisión + internet o telefonía fija), gracias a la facilidad de convergencia de estos servicios. El principal sustituto para los servicios de suscripción, en teoría sería la televisión abierta de libre recepción, la cual tiene la ventaja de que no involucra ningún costo mensual al usuario; adicionalmente existen los contenidos que son ofrecidos por internet, tanto de forma gratuita como paga, que también compiten con los servicios de televisión por suscripción.

El comportamiento que se ha identificado a nivel internacional en esta industria, en los últimos años, es que estos mercados tienden a ser más concentrados gradualmente (menos empresas); esto en virtud de las economías de red existentes que permiten mejores precios, cobertura y programaciones. Otros factores indirectos (soporte técnico, atención al cliente, promociones etc.) son esenciales para que el usuario determine qué empresa contrata, por lo que las empresas de telefonía móvil muchas veces utilizan su infraestructura y capacidad técnica y deciden incursionar en estos mercados que gracias a la convergencia tecnológica hacen factible proveer los servicios de televisión por suscripción en sus distintas modalidades, en condiciones más ventajosas que la competencia (CONATEL, 2016).

Los operadores/proveedores de los servicios de televisión por suscripción, ofrecen a los usuarios, según el mismo ente, paquetes que incluyen otra gama de servicios bajo un mismo precio (convergencia de servicios), exceptuando el caso de internet en el servicio de medios inalámbricos, a menos que sea a través de un modem, y esto se debe a que como es una señal que no se transmite por cable coaxial, convirtiéndola en un servicio que el usuario tiene que pagar más para recibir mayores velocidad para navegación y descarga, e inclusive, debe comprar un modem portátil y tener que comprar recargas o contratar un plan de servicios. Dentro de los Servicios de suscripción, como hemos mencionado, los operadores ofrecen a los usuarios servicios mediante paquetes como ser (televisión + internet o telefonía fija), gracias a la facilidad de convergencia de estos servicios.

Honduras, actualmente tiene servicios de televisión por suscripción por cable y por medios inalámbricos, donde el primer servicio es el de mayor consumo a nivel nacional. En los años 90'S, el servicio de televisión por suscripción por cable, se expandió en forma masiva en todo el país, dejando a un lado la televisión de libre recepción, debido a la cantidad de programas que son transmitidos en este servicio y a la poca cobertura y mala calidad que presenta la televisión de libre recepción (CONATEL, 2016).

De acuerdo al reporte de CONATEL, las compañías de televisión por cable y telefonía móvil en Honduras están impulsando la convergencia tecnológica en nuestro país. En la década del 2,000 se comenzaron a digitalizar las señales de televisión por cable, el primero en hacerlo fue AMNET (inicio operaciones en 1997 y en 2007 fue adquirida por Millicom cambiando su nombre a Tigo Home) y posteriormente América Móvil Lanzo su servicio de televisión por cable Claro TV (inició operaciones en agosto del 2007) quienes también ofrecen servicios de valor

agregado como son video en demanda (VOD), pago por ver (PPV) y guías de programación interactivas, dando así inicio a los servicios de televisión interactiva digital. Ambas empresas operan servicios independientes de televisión digital y televisión analógica con planes concretos de la convergencia a digital de la totalidad de sus servicios de televisión.

Las nuevas tecnologías han generado cambios en el mercado, despertando nuevas necesidades en los clientes que a su vez representan nuevas oportunidades de negocio para las empresas de esta industria, esto trae como resultado la innovación de productos y servicios que les permite destacarse entre sus competidores. En la siguiente figura se detallan los ingresos que generaron los servicios de televisión por cable en Honduras y se verifica el nivel de demanda con el que cuenta tal servicio (CONATEL, 2016).

Tabla 1. Ingresos generados por el sector de Televisión por Suscripción desde el año 2012 al 2015

Servicio	2012	2013	2014	2015
Suscripción por cable	L. 754,464,779	L. 713,924,380	L. 840,837,124	L. 805,241,348
Suscripción por medios inalámbricos	L. 153,120,429	L. 133,349,136	L. 109,303,929	L. 66,232,575
Interactiva por suscripción	63,903,922	122,329,968	L. 6,419,958	L. 1,450,410
Total de servicios por suscripción	L. 971,489,130	L. 969,603,484	L. 956,561,010	L. 872,924,334
Ingresos del sector telecomunicaciones	19,381,339,726	17,482,466,955	15,847,139,414	15,627,650,818
% ingresos de los servicios de suscripción con respecto al sector	5.1%	5.55%	6.04%	5.59%
PIB	361,348,000,001	379,539,000,000	409,611,000,001	445,336,000,000
% de servicios por suscripciones en relación al PIB	0.27%	0.26%	0.23%	0.20%

Fuente: CONATEL (2016:17)

2.2 Teorías

2.2.1 Teoría de sustentos

a) Fidelización del cliente

Según Kotler y Kartajaya (2010), para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca.

b) Modelos de Fidelización

Gestión de la incertidumbre.- Existen diversos planteamientos para esbozar distintos tipos de modelos para la fidelización de los clientes. Para Manucci (2004), la fidelización de los clientes debe considerar la incertidumbre. En ese sentido, al plantearse cómo gestionarla, señala que debe aplicarse el diálogo y la interacción; debe considerarse una organización más compleja y una función y tratamiento de la información (no necesariamente en su estructura) ante entornos cambiantes y competitivos. Manucci (2004:3) señala que revisar la concepción de espacio implica analizar el "territorio de credibilidad" en el que la organización se mueve, ya que desde esa realidad corporativa se diseñan las intervenciones en la comunidad. Desde la definición de empresa o institución, producto, propuesta, mercado, público, sujeto, etc., la organización diseña las acciones, gestiona la interacción e interpreta los resultados.

La Buena Reputación de las Empresas.- Villafañe (2004), por su parte, habla acerca de la buena reputación de las empresas, como clave de su valor intangible. Para el autor, este aspecto es un fenómeno que se encuentra en alza, donde lo más importante es proporcionar un valor no

reconocido en el capital de la compañía, por lo que se requiere de profesionales que sean capaces de gestionar y gerenciar tanto las empresas como la comunicación, para generar y transmitir dicha reputación. Esto va más allá de la imagen corporativa, incluyendo a esta, así como a la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o merchandising corporativo, volviéndose, en esa dirección, un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente.

La Imagen Corporativa.- Joan Costa (2006), en contraste, se enfoca más en profundizar respecto a la imagen corporativa, su conceptualización, cómo elaborar un programa de identidad, algunas técnicas de comunicación verbal, y de identidad visual, y la implantación y control de la nueva identidad en las empresas, de acuerdo a los cambios que las sociedades exigen.

El Packaging de la Programación Televisiva.- Particularmente para efectos de la investigación, llama la atención una obra también de este autor, acerca de identidad televisiva "en 4D" y, en correlación con el área de dominio de Costa, se aborda la imagen global de las televisiones, haciendo un recorrido por los medios de comunicación gráfica desde Gutenberg, pasando por Behrens y Neurath, como padres de la identidad corporativa, hasta la era electrónica, el diseño de la televisión, la cotidianeidad de su uso, las variables que inciden, el "packaging" de las cadenas de televisión. Sobre este último aspecto señalado, el autor señala que la mayoría de las inmensas y generalistas cadenas televisivas, cuentan con contenidos prácticamente indiferenciables, a excepción de algunos productos, canales o programas "estrella", pero que no son muy permanentes "en la parrilla". (Costa, 2005:84).

c) El Precio

Es el valor expresado en moneda. En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios (Fischer y Espejo, 2011).

d) Penetración de Mercado

La firma trata de elevar sus ventas mediante una mayor explotación del mercado actual con los mismos productos. Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercado (comunicaciones, precio, distribución o atención y servicio) y aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la frecuencia o cantidad de uso (Schnarch, 2014).

2.2.2 Conceptualización

En estas líneas se presenta una breve conceptualización de algunos términos de interés para la correcta comprensión de la presente investigación.

Suscriptor: puede emplearse para nombrar a una persona que decide registrarse o abonarse a algún tipo de servicio. Puede entenderse la suscripción como un modelo de negocio que consiste en la distribución o entrega de ciertos productos de forma periódica, a cambio del pago de un abono mensual o anual. La suscripción, de este modo, es una especie de venta que se repite periódicamente (Pérez y Gardey, 2016).

Televisión Analógica: Es aquella capturada por medio de cámaras que, en promedio, toman treinta imágenes fijas cada segundo y éstas se convierten en líneas y puntos; posteriormente, a cada uno de ellos se le asigna un color y una intensidad, así como parámetros de sincronía vertical y horizontal con la finalidad de que el equipo receptor muestre las imágenes en un cinescopio. La Televisión Analógica actual puede sufrir distintas interferencias que producen, en algunos casos, defectos en la imagen: imágenes dobles, imágenes “con nieve”, etc. Estos efectos son especialmente acusados en lugares con una pobre recepción de señal (Millán, 2003).

Televisión Digital: En el mundo digital esos parámetros se representan por números; en un sistema de base dos, es decir, usando únicamente los dígitos 1 y 0. El proceso de digitalización lo realiza el conversor analógico/digital. Esta representación, numérica en bits, permite someter la señal de televisión a procesos muy complejos, sin degradación de calidad, que ofrecen múltiples ventajas y abren un abanico de posibilidades de nuevos servicios en el hogar. Sin embargo, la señal de televisión digital ofrecida directamente por el conversor analógico/digital contiene una gran cantidad de bits que no hacen viable su transporte y almacenamiento sin un consumo excesivo de recursos. Afortunadamente, las señales de televisión tienen más información de la que el ojo humano necesita para percibir correctamente una imagen o un sonido, y esta redundancia es explotada por las técnicas de compresión digital, para reducir la cantidad de información generada en la digitalización hasta unos niveles adecuados que permiten su transporte con una gran calidad y economía de recursos (Millán, 2005).

Internet: de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2015), el término “internet” hace referencia a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión

directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Para Zamora (2014), Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. El protocolo de comunicaciones que utiliza Internet se denomina TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

2.3 Metodologías aplicadas

2.3.1 Investigación de mercados

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción (Kotler y Wesley, 2015).

Esta metodología nos ayudó a recopilar una serie de datos, los cuales fueron de suma importancia para poder diseñar la investigación, ya que con la información obtenida se pudo analizar las preferencias que tienen los clientes, y las opiniones de éstos, y de los expertos, sobre los servicios que ofertan las compañías de televisión por cable en el Distrito Central, departamento de Francisco Morazán.

2.3.2 Diagrama de Ishikawa

De acuerdo con Ikeda, Pailamilla, Allende y Sepúlveda (2005), el diagrama de Ishikawa, también conocido como de causa y efecto, es una herramienta para el control de la calidad, que tiene como objetivos identificar la raíz o causa principal de un problema o efecto, así como clasificar y relacionar las interacciones entre factores que afectan el resultado de un proceso. Se caracteriza por ser un método de trabajo en grupo, que muestra la relación entre una característica de calidad (efecto) y sus factores (causas), agrupados en cuatro categorías, que generalmente se basan en las "4 M": máquinas, mano de obra, materiales y métodos.

Para efectos de nuestro estudio, esta metodología resultó importante, ya que nos permitió tener un mejor entendimiento y comprensión, así como una visión más amplia de los factores que están incidiendo en las limitaciones de la industria de la televisión por cable.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica cómo se llevó a cabo la investigación definiendo la metodología a utilizar en la realización del estudio.

3.1 Congruencia Metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario seguir un orden lógico, en el que cada una de sus etapas se relaciona entre sí, tal como se aprecia en la tabla 2 relativa a la matriz de congruencia metodológica.

3.1.1 Matriz de Congruencia Metodológica

Tabla 2. Matriz de congruencia metodología

Título de la Investigación	Pregunta central de investigación	Preguntas específicas de investigación	Objetivos	VARIABLES
Iniciativa de fidelización de clientes de compañías de televisión por cable del Distrito Central	¿Qué aspectos deben considerarse, desde la percepción de los usuarios, y a la luz de la literatura, para la creación de un modelo de fidelización de los clientes de televisión por cable?	<p>¿Cuáles son las fortalezas que perciben los usuarios del servicio de televisión por cable que ofertan las compañías del Distrito Central?</p> <p>¿Qué aspectos de mejora sugieren los usuarios del servicio de televisión por cable que ofertan las compañías del Distrito Central, según su experiencia?</p> <p>¿Qué oportunidades y amenazas perciben los directivos de compañías de televisión por cable, y otro personal vinculado al área de las telecomunicaciones, respecto a esta industria en nuestro país?</p> <p>¿Qué aspectos deberían tomarse en cuenta,</p>	<p>Objetivo General Mediante un modelo de fidelización, lograr la mayor retención de clientes en las empresas de servicios de televisión por cable del Distrito Central.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar la situación actual de la industria del servicio de televisión por cable a nivel nacional, desde la percepción de los usuarios y directivos.</p> <p>Analizar cuáles son las causas principales por cuáles los clientes dejan de utilizar el servicio de televisión por cable, o cambian de compañía.</p>	<p>Variables Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Satisfacción del cliente • Productos y/o servicios diferenciadores <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de fidelización de clientes

Título de la Investigación	Pregunta central de investigación	Preguntas específicas de investigación	Objetivos	Variables
		según los usuarios, directivos y lo que sugiere la literatura, para construir una iniciativa de fidelización de clientes, aplicable a las compañías dedicadas al servicio de televisión por cable?	<p>Definir los aspectos a considerar, desde la percepción de usuarios y directos, para plantear una estrategia que mejore la retención de los clientes de compañías que ofertan servicios de televisión por cable.</p> <p>Proponer un modelo de fidelización de clientes, que contribuya a mejorar los niveles de retención de los usuarios de los servicios de televisión por cable.</p>	

3.1.2 Definición Operacional de las Variables

A continuación se detallan las variables que se utilizaron en la investigación.



Figura 1. Diagrama de las variables

Como se observa en la Figura 1, la variable dependiente entorno a la investigación se centra es la fidelización de clientes, como modelo de negocio para alcanzar la retención de suscriptores a los servicios de televisión por cable, la cual depende principalmente de las variables: satisfacción del cliente, precio, productos y/o servicios diferenciadores, y cobertura. La fidelización del cliente puede estar influida por diversos factores; sin embargo, utilizando un modelo adecuado se pueden identificar cuáles son las causas que están afectando la retención de los suscriptores.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

<i>Variable Independiente</i>	<i>Definición</i>		<i>Dimensiones</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>	<i>Unidades (categorías)</i>	<i>Escala</i>
	<i>Conceptual</i>	<i>Operacional</i>					
Satisfacción del cliente	Satisfacción que encuentran los clientes al momento de utilizar un producto o servicio de televisión por cable.	En el presente estudio esta variable se medirá a través del análisis FODA que determinará los factores de éxito que servirán para determinar la satisfacción de los clientes.	Nivel de satisfacción respecto a la compañía que brinda el servicio	Cuestionario	2.5 ¿Qué tan satisfecho está con la compañía que le brinda el servicio de cable?	Totalmente insatisfecho, insatisfecho, algo satisfecho, satisfecho, Totalmente satisfecho	Razón
			Deficiencias percibidas	Cuestionario	3.2 Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable:	Atención a través del call center, tiempo de instalación, estado del equipo, calidad de la señal, mantenimiento y/o reparación del servicio y/o equipo, publicidad emitida	Razón
			Situación del mercado	Entrevistas, FODA	1. Comencemos hablando sobre cuáles son las fortalezas que usted percibe en la industria de las	Fortalezas, debilidades	Nominal

<i>Variable Independiente</i>	<i>Definición</i>		<i>Dimensiones</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>	<i>Unidades (categorías)</i>	<i>Escala</i>
	<i>Conceptual</i>	<i>Operacional</i>					
					compañías de televisión por cable. 3. Ahora hablemos sobre las debilidades que usted considera que existen en la industria.		
Productos o servicios diferenciadores	Es la forma en que los clientes eligen los productos o servicios de televisión por cable en relación a la competencia .	Esta variable será medida en base a los productos o servicios de televisión por cable con que actualmente cuentan los clientes, y por las características deseadas sobre los mismos.	Ingreso familiar promedio	Cuestionario	1.3 Ingreso familiar promedio	Pobreza extrema, pobre, no pobre	Razón
			Personas que dependen del ingreso promedio	Cuestionario	1.4 Personas que dependen del ingreso familiar promedio	1, 2, 3, 4, 5, 6	Razón
			Beneficios que busca	Cuestionario	3.1 Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable	Cantidad de canales, calidad en la señal, paquetes especiales de canales, diversidad de productos y/o servicios, calidad en servicio al cliente, promociones, otros.	
Precio	Valor expresado en moneda; cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan	Será determinada por los valores otorgados por los clientes, respecto a los diferentes servicios de televisión por cable con que ya cuentan, o que se encuentran en oferta en el mercado.	Beneficios que busca	Cuestionario	3.1 Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable	Precio	Razón
			Precio ideal	Cuestionario	3.4 Precio ideal para pagar por un servicio de televisión por cable	Televisión por cable (tradicional/análoga), televisión digital, televisión satelital, televisión + internet	Razón

<i>Variable Independiente</i>	<i>Definición</i>		<i>Dimensiones</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>	<i>Unidades (categorías)</i>	<i>Escala</i>
	<i>Conceptual</i>	<i>Operacional</i>					
						(básico), televisión + internet (básico) + telefonía	
<i>Variable Dependiente</i>	<i>Definición</i>		<i>Dimensiones</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>	<i>Unidades (categorías)</i>	<i>Escala</i>
Modelo de fidelización para la retención de clientes	Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.	En el presente estudio esta variable será medida en base a la oportunidad expresada en los resultados de la encuesta.	Situación del mercado	Entrevistas, FODA	2, 4 Tiempo de tener contrato con la actual compañía de televisión por cable	Oportunidades, amenazas	Nominal
			Beneficios que busca	Cuestionario	3.1 Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable	Cantidad de canales, calidad en la señal, paquetes especiales de canales, precio, diversidad de productos y/o servicios, calidad en servicio al cliente, promociones, otros.	Razón
			Deficiencias percibidas	Cuestionario	3.2 Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable	Atención a través del call center, tiempo de instalación, estado del equipo, calidad de la señal, mantenimiento y/o reparación del servicio y/o equipo, publicidad emitida	Razón
			Medios preferidos para conocer	Cuestionario	3.3 Medios por los que le gustaría conocer sobre	Televisión, radio, prensa, revistas,	Razón

<i>Variable Dependiente</i>	<i>Definición</i>		<i>Dimensiones</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>	<i>Unidades (categorías)</i>	<i>Escala</i>
	<i>Conceptual</i>	<i>Operacional</i>					
			la oferta de servicios		los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable	redes sociales, cines, correo electrónico, vallas publicitarias	
			Precio ideal	Cuestionario	3.4 Precio ideal para pagar por un servicio de televisión por cable	Televisión por cable (tradicional/análoga), televisión digital, televisión satelital, televisión + internet (básico), televisión + internet (básico) + telefonía	Razón
			Lugar preferido para contratar servicios	Cuestionario	3.5 Lugar en que prefiere adquirir el servicio de televisión por cable	Tiendas por departamen. tos, puerta a puerta, agencias, ventas en actividades de carpas, kioscos informativos, telemarketing, otros.	Razón

3.2 Enfoque y Métodos de la Investigación

El presente estudio fue abordado bajo el enfoque mixto, ya que se buscó medir la retención de clientes en compañías de televisión por cable; en ese sentido, el enfoque que predominó fue el cualitativo, en vista de que se pretendía analizar los datos y generar conclusiones generales, comprendiendo las diferentes variables de la investigación.

La figura 2 ilustra los métodos de investigación utilizados, así como el tipo de estudio, según su nivel de aplicación.

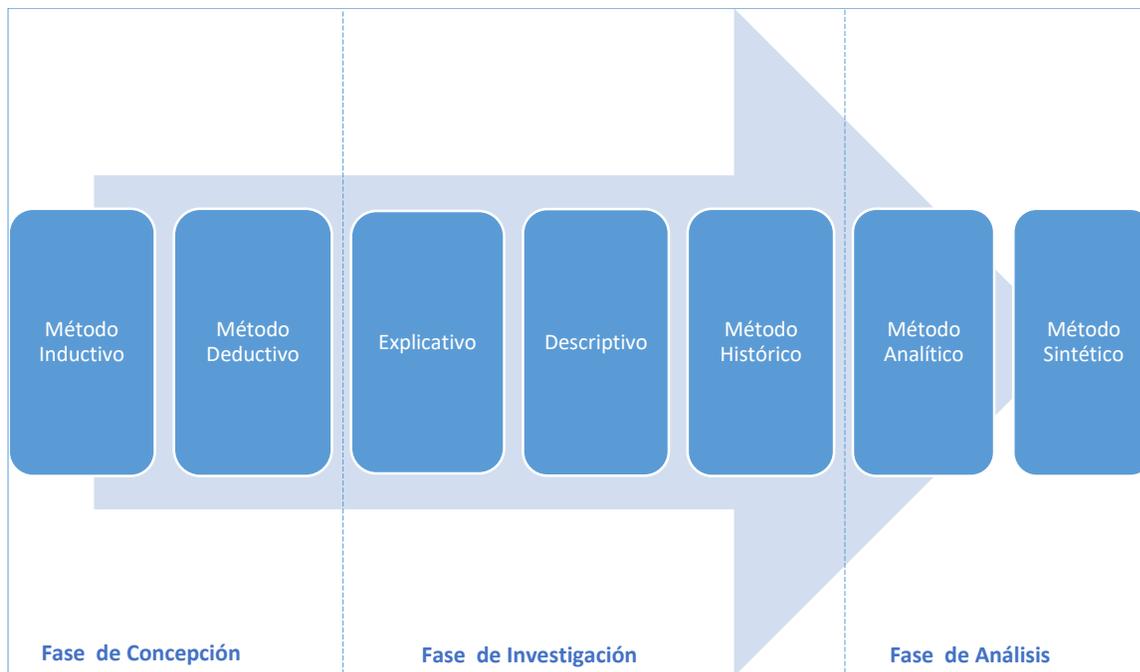


Figura 2. Secuencia Metodológica Compreendida en la Investigación, Según Fases

a) Método Inductivo

Según Zamora (2016), el método inductivo es una estrategia de razonamiento basado en la inducción, se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión.

b) Método Deductivo

Es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales. Es una forma de inferencia, complementaria al razonamiento inductivo. (Sierra, 2012)

c) Alcance Descriptivo - Explicativo

Desde la mirada de Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas (García, 2010).

d) El método Histórico

Según Escamilla (2013), el método histórico permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales. Desde estas investigaciones se busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible; se basa en una exploración de testimonios de la actividad humana.

e) El método Analítico

Este método consiste en revisar los diferentes aspectos que conforman una totalidad, y estudiarlos por separado; se usa a menudo en la elaboración de textos, en la observación de un fenómeno y en general para la comprensión de cualquier realidad. (Sierra, 2012)

f) El método Sintético

Para Ruiz (2007), es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue basado en una serie de criterios que ayudan al completo desarrollo de la misma. La figura 4 muestra el detalle del diseño de la investigación que se llevó a cabo en este estudio.

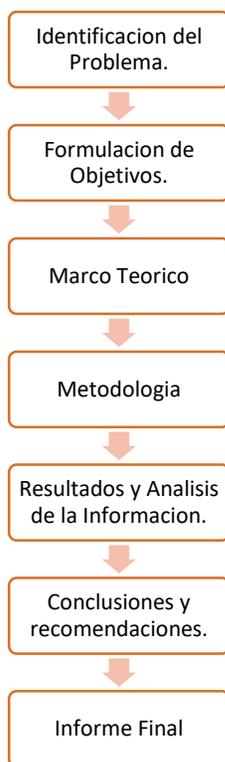


Figura 3. Diseño de la investigación.

3.3.1 Población

Debido a que se realizó una iniciativa de fidelización como modelo para la retención de clientes en las compañías de cable, el estudio fue concentrado en el municipio del Distrito Central, el cual tiene una población total de 1,225,043 habitantes, según proyecciones poblacionales del INE (2017). Cabe recalcar que este estudio sirve como referencia para poder analizar a los consumidores que poseen o deseen utilizar una empresa de televisión por cable, por ese motivo se consideró realizarlo en esta ciudad.

3.3.2 Muestra

En vista de que nuestro estudio fue con enfoque mixto (tomando como enfoque principal el cualitativo), para la etapa cualitativa se realizaron dos entrevistas, una de ellas dirigida al Gerente de Tigo Star, por ser la subdivisión de la compañía que oferta los servicios de televisión por cable; asimismo, se entrevistó al Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL, por ser el ente gubernamental encargado de regular el mercado de las telecomunicaciones y, por ende, de la televisión por cable. A ambos se les consultó sobre aspectos relacionados con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que, desde sus puntos de vista, se podían encontrar en la industria en mención, con miras a determinar el FODA.

Asimismo, para la parte cuantitativa de la investigación, se consideró a los pobladores del municipio de Distrito Central que hacen uso de los servicios de televisión por cable, de entre los cuales, luego de calcularse la muestra, como se detalla en las líneas subsiguientes, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a 384 sujetos que poseían las características para ser considerados en la investigación.

Considerando las características y objetivos de la investigación, la muestra fue no probabilística, o de tipo intencional, cuyo procedimiento, en palabras de Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010:176): “no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador... y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño muestral fue la sugerida por Hernández-Sampieri (2010):

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Ecuación 1. Fórmula para el Tamaño de la Muestra

Fuente: Hernández-Sampieri al (2010).

$$\begin{aligned} n &= [k^2 N p q] / [(e^2 (N-1)) + k^2 p q] \\ n &= [1.96^2 * 1,200,000 * 0.50 * 0.50] / [(0.05^2 * (1,200,000)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)] \\ n &= [1,152,480] / [(0.0025 * (1,199,999)) + (0.9604)] \\ n &= [1,152,480] / [(3,000) + (0.9604)] \\ n &= [1,152,480 / 3,000] \\ n &= 384.16 \\ \mathbf{n} &= \mathbf{384} \end{aligned}$$

En donde:

- n: muestra
- N: población (1,200,000)
- k: constante según nivel de confianza (1.96)
- p: proporción de la población que posee la característica de estudio (p=q=0.5)
- q: proporción de individuos que no poseen la característica (1-p)
- e: error muestral deseado (0.05)

Criterios para la selección de la muestra no probabilística

Parte de la muestra fue de tipo no probabilística, concretamente para la etapa cualitativa del estudio, donde se desarrollaron entrevistas relacionadas a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la industria de la televisión por cable. En ese sentido, se procuró contar

con profesionales que tuvieran el suficiente rigor para responder objetivamente, tomándose como criterios de escogencia, los siguientes:

- Sujetos vinculados al área de los servicios de televisión por cable (con altos cargos ejecutivos), al menos de una de las compañías de las cuales se esperaba que se pronunciaran los informantes en la fase cuantitativa.
- Al menos un sujeto, con alto cargo ejecutivo, no vinculado con ninguna compañía privada, sino del sector público o estatal, relacionado con las telecomunicaciones.
- Sujetos adultos, con facilidad de palabra, y el suficiente criterio para pronunciarse acerca de la industria de la televisión por cable.
- Profesionales con conocimiento no solamente de sus ámbitos (públicos o privados) a nivel nacional, sino también en términos regionales (al menos en el plano centroamericano).
- Sujetos con un conocimiento técnico, al menos elemental, del equipo y tecnología relacionada con los servicios de televisión por cable.

3.3.3 Unidades de Análisis

Se consideró como unidad de análisis, cada una de las dimensiones establecidas: nivel de satisfacción respecto a la compañía que brinda el servicio, deficiencias percibidas, situación del mercado, ingreso familiar promedio, personas que dependen del ingreso promedio, beneficios que busca, precio ideal, medios preferidos para conocer la oferta de servicios, y el lugar preferido para contratar servicios (ver tabla N°3) en relación a las variables (independientes y dependiente) del estudio: satisfacción del cliente, productos o servicios diferenciadores, precio, y la variable dependiente modelo de fidelización de clientes.

3.3.4 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta se presentó en porcentaje de acuerdo a los resultados que brindaron las técnicas aplicadas.

3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Con el objetivo de llevar a cabo esta investigación, se utilizaron técnicas e instrumentos tanto para la etapa cualitativa como cuantitativa, que fueron necesarios para la obtención de datos relevantes, y los cuales estaban dirigidos a recolectar y analizar las variables previamente descritas.

3.4.1 Técnicas

Las técnicas que se eligieron para llevar a cabo el estudio fueron la encuesta, las entrevistas y el análisis FODA. La encuesta se caracteriza por ser una técnica que sirve para recoger información mediante un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, la entrevista consiste en obtener respuestas verbales de los interrogantes sobre el tema planteado, y el análisis FODA consiste en realizar una recopilación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una situación en particular, estas técnicas nos dieron información muy relevante para el estudio.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento fue el cuestionario que se aplicó a través de las técnicas, la entrevista y la encuesta, se diseñó un guion de entrevista a profundidad, el cual fue respondido por el Gerente de Tigo Star y por el Director de Regulación Económica y Mercados de CONATEL; ambos guiones constaron de preguntas abiertas, básicamente sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que los directivos percibían respecto a los clientes, los servicios y la industria de la televisión por cable. Las declaraciones proporcionadas fueron ingresadas al programa informático

MaxQDA (ver Anexo 2), por ser un software especializado para el tratamiento de información cualitativa, y en el cual se diseñó un árbol de códigos, para que, como su nombre lo indica, se codificaran los segmentos relevantes a la investigación, obteniendo tablas resúmenes, que se presentan en Anexos, con el objetivo de contar con información pertinente.

Para la encuesta se preparó un cuestionario en forma física (ver Anexo 1), que luego se trasladó en formato digital, utilizando la herramienta de Formularios de Google, en vista de las ventajas de difusión y automatización de los resultados que ofrece; en ese sentido, el envío se realizó por medio de redes sociales y correo electrónico, y la tabulación se fue realizando automáticamente por la herramienta en mención, a partir de la cual se descargó una hoja de cálculo que contenía la información de la base de datos que luego fue rediseñada en SPSS versión 22. Se realizó una aplicación piloto del cuestionario en físico a 10 personas, para poder validar el entendimiento del instrumento para poder obtener la versión final de la misma, que luego sería trasladada a su formato virtual.

El instrumento en su versión final estuvo integrado por tres secciones: la primera, sobre los datos generales de los usuarios de los servicios de televisión por cable, con los siguientes indicadores: género, edad, ingreso familia promedio, personas que dependen del ingreso familiar y domicilio actual.

La segunda sección, sobre el servicio de televisión por cable, consulta acerca de los siguientes indicadores: compañía de televisión por cable con la que tiene contrato actualmente, número de compañías de televisión por cable a que ha pertenecido, tipo de servicio con que cuenta,

tiempo de tener contrato con la actual compañía de televisión por cable, qué tan satisfecho está con la compañía que le brinda el servicio de cable.

La tercera y última sección, consulta sobre los indicadores: beneficios que busca en una compañía de televisión por cable (en términos de cantidad de canales, calidad en la señal, paquetes especiales de canales, diversidad de productos y/o servicios (cajas digitales, cajas HD, Internet, telefonía, etc.), calidad en servicio al cliente, precio, promociones, otros), deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable (en términos de atención al cliente en agencias, atención a través del call center, tiempo de instalación, estado del equipo, calidad de la señal, mantenimiento y/o reparación del servicio y/o equipo, publicidad (hondureña) emitida en la programación regular del servicio contratado), medios por los que le gustaría conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable (en términos de televisión, radio, prensa, revistas, redes sociales, cines, correo electrónico, vallas publicitarias), precio ideal para pagar por un servicio de televisión por cable (en términos de televisión por cable tradicional, televisión digital, televisión satelital, televisión + internet (básico), televisión + internet (básico) + telefonía), lugar en que prefiere adquirir el servicio de televisión por cable (en términos de tiendas por departamentos, puerta a puerta, agencias, ventas en actividades de carpas, kioscos informativos, telemarketing, otros), ventajas percibidas de tener televisión por cable (en términos de mayor cobertura, mejor recepción y calidad de la señal, tecnología más moderna, más variedad de canales, más y mejores fuentes de información y entretenimiento, otros), y desventajas percibidas de tener televisión por cable (en términos de menor sintonía de canales nacionales, mayor tiempo frente a la televisión y menor tiempo para actividades físicas, programación indecente y/o poco apropiada en algunos canales, otros).

Cabe señalar que para esta tercera sección, se presentó una escala de valoración para cada uno de los indicadores y sub-indicadores, con valores del 1 al 5, donde 1 era la menor valoración y 5 la más alta que podían otorgar los informantes.

3.5 Fuentes de Información

De acuerdo al diseño de la investigación, las fuentes de información serán de tipo primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de información fueron la entrevista, el análisis FODA y la encuesta realizada a la muestra seleccionada.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de las que se obtuvo información fueron: Libros (físicos y electrónicos), sitios web, informes y artículos.

3.6 Limitantes del Estudio

- Una de las limitantes que se encontró en el estudio fue el tiempo para poder realizar la misma, principalmente para la recolección de los datos y el tratamiento de la información.
- El recurso humano juega un papel importante, ya que se podría haber realizado el estudio en más zonas del país.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen y analizan los principales resultados obtenidos en este estudio, tomando en cuenta las variables de investigación.

4.1 Resultados y Análisis A partir de las Entrevistas

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas en la etapa cualitativa de la investigación. En primer lugar, se presenta el guion de la entrevista a profundidad dirigido al Gerente de Tigo Star [Informante 1], así como el guion de la entrevista a profundidad dirigida al Director de Regulación Económica y Mercados de CONATEL [Informante 2]. Luego de los guiones utilizados se plasman las declaraciones proporcionadas por los informantes acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la industria de la televisión por cable.

Guion de Entrevista a Profundidad Dirigido al Gerente de Tigo Star

Presentación.- Como parte de nuestro trabajo de tesis acerca de la fidelización de los clientes de las compañías de cable del Distrito Central, deseamos entrevistarle a usted, como gerente de la división de Tigo encargada del servicio de televisión por cable. Le haremos una serie de preguntas relacionadas a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que, de acuerdo a su experiencia, percibe acerca de la industria. Siéntase en la libertad de realizar cualquier comentario; su nombre no será divulgado en la investigación.

1. Comencemos hablando sobre cuáles son las fortalezas que usted percibe en la industria de las compañías de televisión por cable.

2. ¿Cuáles cree que son las oportunidades que existen respecto a la industria actual de televisión por cable?

3. Ahora hablemos sobre las debilidades que usted considera que existen en la industria.

4. Desde su percepción, ¿cuáles son las amenazas de seguir operando bajo la industria actual de televisión por cable?

Guion de Entrevista a Profundidad Dirigido al Director de Regulación Económica y Mercados de CONATEL

Presentación.- Como parte de nuestro trabajo de tesis acerca de la fidelización de los clientes de las compañías de cable del Distrito Central, deseamos entrevistarle a usted, como Director de Regulación Económica y Mercados de CONATEL, la comisión encargada de regular las telecomunicaciones en el país, y por ende, el servicio de televisión por cable. Le haremos una serie de preguntas relacionadas a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que, de acuerdo a su experiencia, percibe acerca de la industria. Siéntase en la libertad de realizar cualquier comentario; su nombre no será divulgado en la investigación.

[Solicitó brevedad, en vista de las actividades de su cargo, por lo que la entrevista se sintetizó, de manera global, en las fortalezas y debilidades de la industria]

4.1.1 Fortalezas

La principal fortaleza en la industria es la integración de varios servicios bajo la misma estructura de red HFC (Híbrido Fiber Coaxial) en la cual se pueden entregar a los usuarios finales servicios de: TV Análoga, TV Digital, Internet de Banda Ancha, o Telefonía Fija. [Informante 1]

Las fortalezas son que muchas empresas, como Tigo, Claro, Cablecolor, y una que otra grande que hay en el Occidente, han alcanzado servicios en convergencia, algunas dan cuádruple play, las que son operadores móviles, y las otras, como Cable Color, que no es operador móvil, pero pueden llegar a dar hasta triple play, entonces, en esa parte, yo creo que ellos están bien fortalecidos, muchas de ellas tienen su propia infraestructura, operan en el mercado, tanto al detalle como en el mercado mayorista, entonces tienen redes, por lo menos, amplias; tienen bastante cobertura, tienen mucha mayor cobertura las redes de cable que la televisión abierta, por ejemplo. [Informante 2]

Otra, que los paquetes que se ofrecen son paquetes de variedad de canales, que en otros países no son tan variados los canales, otra es que algunos ya están entrando, los más grandes ya

están entrando en televisión en demanda, con los servicios de “pay per view”, y otra es que con el servicio del internet, permitiendo que la gente pueda optar también a servicios de Netflix.

[Informante 2]

Yo creo que muchas se están tecnificando, con el tema este de “Docsis”, que mencionaron en la reunión, algunas ya están en Ceiba, algunas empresas grandes ya están tecnificando...

[Informante 2]

La industria del cable de aquí es fuerte, y más con esas asociaciones que se han inventado...

[Informante 2]

Las declaraciones proporcionadas por los entrevistados respecto a las fortalezas de la industria de la televisión por cable nos han permitido identificar algunos aspectos a considerar para la elaboración del Análisis FODA y, por ende, para determinar algunas estrategias en el marco del modelo de fidelización de clientes de las compañías de televisión por cable.

Desde el punto de vista de los entrevistados, se observa que la industria en mención en Honduras cuenta con grandes fortalezas, que permiten vislumbrar una tendencia al crecimiento, por lo que se requiere de estrategias de sostenibilidad, para lograr adquirir nuevos suscriptores, y retener a los que ya cuentan con contratos.

4.1.2 Oportunidades

La industria se está moviendo a una digitalización total de los servicios y esto viene dado por acompañamiento de los entes reguladores de todos los países con el apagón analógico que permitirá reutilizar el espectro de transmisión y ampliar la gama de canales y de servicios a los consumidores. Esto controlará la piratería de señal, ya que para poder sintonizar deberá colocarse un sintonizador por cada receptor del cliente. [Informante 1]

En cuanto a los precios, comparativamente hablando, los precios más bien están por debajo de otros países de la región centroamericana... [Informante 2]

Respecto a las oportunidades percibidas por los informantes, éstas serán de gran utilidad para la investigación, en vista de que permiten comprender la forma en cómo el mercado de la televisión por cable opera, para así diseñar pertinentemente un modelo de fidelización de los clientes, que permita a las compañías una mejor organización de sus servicios y/o productos.

Desde la mirada de los entrevistados, el precio de los servicios y/o productos ofertados por las compañías de televisión por cable es una de las principales oportunidades, ya que en comparación con los que se manejan a nivel regional, Honduras cuenta con tarifas módicas, con las que los usuarios se encuentran satisfechos, tal como podrá apreciarse al revisar los resultados del cuestionario aplicado a los suscriptores. De la misma manera, otra de las oportunidades es la variedad de canales con la que se cuenta, aunque se reconoce que ésta podría ser aún mayor si se disminuye la brecha entre lo digital y lo analógico.

4.1.3 Debilidades

Uso limitado del espectro analógico lo que no permite ampliar la oferta de canales internacionales ya que la cobertura de canales locales consume este espectro y tienen prioridad por regulación estatal. La piratería en los costos de programación, existen muchas empresas que retransmiten señales que no están permitidas para la región, así como canales que si están permitidos pero que no reportan a los programadores lo que se considera una ilegalidad pero los favorece competitivamente ante las empresas que si están reguladas. Debido a que se necesita conexiones físicas en las residencias de las casas se vuelve en muchos casos inaccesible por temas de delincuencia o de privatización de residenciales y esto conlleva a perdidas por no poder vender los servicios o que se prolifere el robo de señal. Costos altos en infraestructura para la construcción de nuevas redes en ciudades nuevas o ampliación de las existentes. [Informante 1]

...lo que sí es malo, y que hay mucha queja es el tema de la calidad, los servicios se caen bastantes, son compartidas, el Internet, pero esas son las debilidades que tiene... [Informante 2]

Las debilidades, para efectos de la investigación, son entendidas como los aspectos internos de las compañías de televisión por cable, dignos de mejora. En ese sentido, se observa que el tema de la calidad de los servicios es un punto al que debe prestarse atención.

Los informantes señalan, de la misma manera, que la proliferación de pequeñas empresas dedicadas a la instalación de señales de televisión por cable, muchas veces de forma ilegal, dificulta la ampliación de los servicios, ya que los precios que ofrecen son demasiado bajos, en comparación con la inversión que hacen las grandes empresas para mantener una diversificación

de programación y servicios/productos, para mantener satisfecho al cliente, en el marco del respeto a la ley.

4.1.4 Amenazas

Espectro limitado para ampliar las ofertas comerciales ya que la banda análoga se encuentra saturada. Si se da un apagón analógico, se corre el riesgo que los costos de los decodificadores sean impuestos a las compañías de cable, lo que encarecería la operación y el único beneficiado es el consumidor, en otros países los gobiernos asumen este costo para promover el uso adecuado del espectro y de las tecnologías. [Informante 1]

El problema es que ha habido mucha atomización, hay muchas empresas “cableras”, que son muy pequeñas, que operan en servicios análogos, pero eventualmente, lo que va a pasar es que esas cableras van a desaparecer, van a ser adquiridas por las grandes. [Informante 2]

La tendencia es a la convergencia; las empresas que no puedan participar en servicios de convergencia, van a ir desapareciendo. [Informante 2]

Las amenazas identificadas a partir de las percepciones de los entrevistados permitirán plasmar en el FODA, algunos aspectos a tomar en cuenta para establecer estrategias congruentes con la realidad y el contexto que se vive tanto a nivel de suscriptores como de compañías.

Según los informantes, un paso muy importante, pero que aún no se ha dado debido a los riesgos que implica, es el denominado “apagón analógico”, ya que si bien éste conlleva beneficios

como una mejor regulación de la señal y, por ende, la disminución de la piratería y clandestinidad, significaría que los costos de nuevo equipo para señales digitales y/o satelitales por cada receptor, sea trasladado a las compañías. En ese sentido, los entrevistados señalan la importancia de seguir el ejemplo de otros países, donde el Estado contribuye a absorber esta inversión, ya que se entiende que con ello se evolucionaría en cuanto a la convergencia tecnológica.

4.2 Análisis FODA

Luego de revisarse las declaraciones de los entrevistados, así como las preferencias y percepciones de los usuarios, y lo que plantea la literatura respecto a la industria de la televisión por cable, principalmente en cuanto a la satisfacción del cliente, el precio los productos/servicios, y la fidelización de los suscriptores, se encontraron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 4. Análisis FODA

<i>Variables</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Alto porcentaje de satisfacción Escasas quejas sobre atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de integración de servicios bajo la misma estructura de red HFC 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad deficiente de la señal 	<ul style="list-style-type: none"> Piratería por parte de compañías pequeñas Robos
Productos o servicios diferenciadores	<ul style="list-style-type: none"> Buena recepción respecto a los servicios existentes 	<ul style="list-style-type: none"> Buena postura e infraestructura frente a la tendencia de convergencia Un considerable variedad en los canales ofertados Capacidad económica de las grandes compañías para adquirir a las pequeñas/piratas. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos canales y programación son poco apropiadas, según un considerable porcentaje de suscriptores Ancho de banda compartido, que causa múltiples caídas de la señal, debido a que varios de los servicios y/o productos están integrados 	<ul style="list-style-type: none"> Algunas compañías pequeñas ofertan ilegalmente canales de mayor interés para los suscriptores Las empresas que no puedan participar en servicios de convergencia, posiblemente desaparezcan Las grandes compañías ofrecen servicios y/o

<i>Variables</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
				productos bastante similares
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precios sugeridos por los suscriptores son similares a los ya existentes en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Precios bajos en comparación con los demás países de la región 	<ul style="list-style-type: none"> Los precios están diseñados para alcanzar solo un sector de la población (clase alta o media) 	<ul style="list-style-type: none"> Compañías pequeñas y/o piratas abaratan los costos Los costos que generaría un “apagón analógico” encarecerían la operación
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia al incremento en el tiempo de contrato con la misma compañía 	<ul style="list-style-type: none"> Valor agregado de servicios de internet y telefonía El porcentaje de televisión por cable (análoga) aún es alto, por lo que se pueden alcanzar nuevos clientes para televisión digital y demás servicios ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de suscriptores entre una compañía y otra 	<ul style="list-style-type: none"> Uso limitado del espectro analógico por parte de canales locales, que debido a su alto consumo, limita ampliar la oferta de canales internacionales

Uno de los aspectos más reiterativos respecto a las fortalezas de las compañías de televisión por cable del municipio de Distrito Central, en el departamento de Francisco Morazán, es la variedad de canales, así como los cómodos precios con los que se cuenta.

Una de las mayores debilidades identificadas en el análisis FODA continúa siendo la calidad de la señal, ya que como mencionaron los entrevistados, muchas veces ésta es compartida y, además, se ve menguada por la proliferación del espectro analógico de los canales de televisión abierta, que disminuyen el potencial de la señal digital.

Si bien dentro de las amenazas identificadas se incluyen las pequeñas compañías “cableras”, que operan en su mayoría de forma clandestina, y que ofrecen servicios muchas veces

piratas, una de las mayores oportunidades es la capacidad económica de las grandes empresas para adquirir a las más pequeñas y, con ello, disminuir la ilegalidad en el mercado de la televisión por cable.

Estos hallazgos permitirán apegarse a la realidad nacional, para diseñar un modelo pertinente de fidelización de clientes, sin considerar aspectos más allá de los necesarios, pero involucrando factores de importancia tanto para las compañías como para los suscriptores.

4.3 Resultados y Análisis A partir de las Encuestas

- Género

Tabla 5. Género de los Encuestados

Género	Porcentaje (%)
Masculino	56.2%
Femenino	43.8%

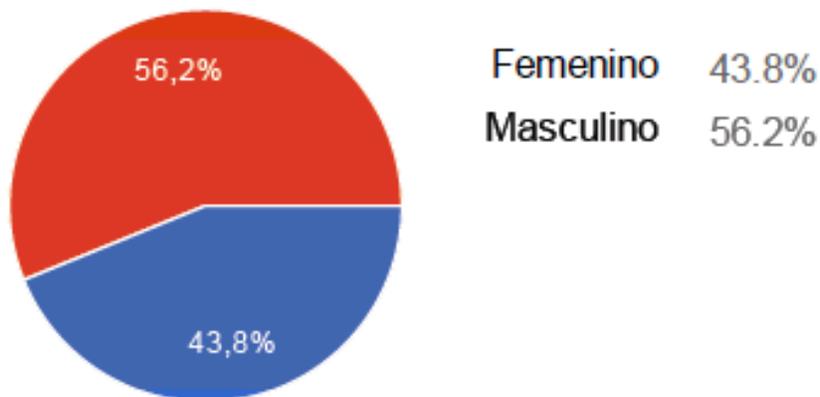


Figura 4. Género de los Encuestados

En su mayoría (56.2%), los suscriptores que respondieron al cuestionario, son varones; solamente un 43.8% son mujeres.

El género, si bien no es un factor determinante para la investigación, arroja algunas luces respecto a la posibilidad de oferta de los servicios, orientándolos, en alguna medida, a esta población.

- Edad

Tabla 6. Edad de los Encuestados

Edad	Porcentaje (%)
10 – 25 años	17.6%
26 – 33 años	58.1%
34 – 41 años	12.2%
42 – 49 años	4.1%
50 – 57 años	5.4%
58 años o más	2.7%

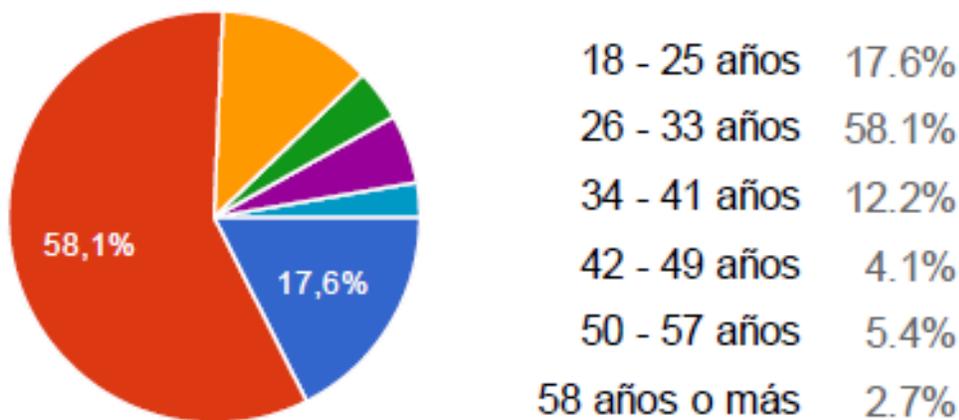


Figura 5. Edad de los Encuestados

La edad de los suscriptores de las compañías de televisión por cable del Distrito Central se encuentra mayormente en un rango entre los 26 a 33 años (un 58.1%); solamente un 2.7% cuentan con 58 años o más, y un 5.4% tienen entre 50 y 57 años. El segundo grupo más numeroso (12.2%) son los usuarios con entre 34 y 41 años.

Existe una tendencia lineal respecto a la edad, observándose mayoría de suscriptores jóvenes (de menos de 34 años).

El hecho de que la población que hace uso de los servicios de televisión por cable y otros afines sea predominantemente joven implica que, tanto la programación, como los mismos servicios, podrían requerir una tendencia más juvenil para evitar la rotación de suscriptores entre una compañía y otra.

- Ingreso Familiar Promedio

Tabla 7. Ingreso Familiar Promedio

<i>Ingreso Familiar Promedio</i>	<i>%</i>
L. 5,000 a 10,000	5%
L. 10,001 a 20,000	15%
L. 20,001 a 30,000	19%
L. 30,001 a 40,000	19%
L. 40,001 a 50,000	12%
Más de L. 50,000	29%

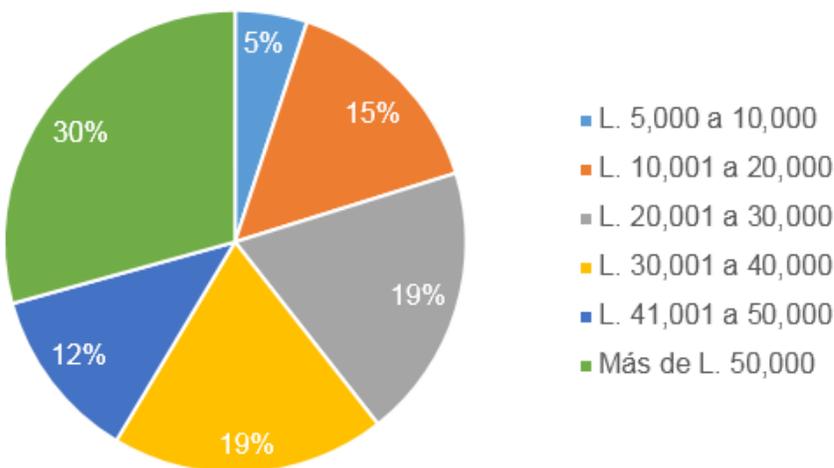


Figura 6. Ingreso Familiar Promedio

En relación al ingreso familiar promedio, este fue principalmente de L. 50,000 o más (29%), siendo el más elevado, de L. 230,000, y el más bajo de L. 5,000, con un promedio de L. 49,986.30.

La tendencia respecto al ingreso de los suscriptores que respondieron al cuestionario, es lineal, observándose homogeneidad en los ingresos familiares reportados.

Al revisarse el número de personas dependientes (siendo la familia más numerosa de 6 personas, pero que a su vez percibe ingresos promedios de entre L. 30,000 y L. 100,000), y obtener la línea de pobreza, se observa claramente que los suscriptores se ubican en una línea de pobreza clasificada como “no pobre” según el Banco Mundial, perteneciendo a una clase media o alta.

- Domicilio Actual

Tabla 8. Domicilio Actual

<i>Domicilio</i>	<i>%</i>
Zona urbana	91.9%
Zona rural	8.1%



Figura 7. Domicilio Actual

Solamente un 8% de los suscriptores que respondieron al cuestionario residen en zonas rurales (en colonias como El Carrizal, Anillo Periférico, Miraflores y Los Robles); el restante y predominante 92% reside en colonias ubicadas dentro del caso urbano del municipio de Distrito Central.

La tendencia respecto a la zona en que viven los suscriptores que respondieron al cuestionario es creciente para el área urbana.

Este aspecto resulta de importancia, para analizar la posibilidad de cobertura en la zona rural, para contar con más suscriptores de este tipo.

- Compañía de televisión por cable con la que los encuestados tienen contrato actualmente

Tabla 9. Compañía de televisión por cable contratada actualmente

<i>Compañía</i>	<i>%</i>
Tigo Star	40.5%
Cable Color	29.7%
Claro	14.9%
Maya Visión	12.2%
Honduvisión	0%

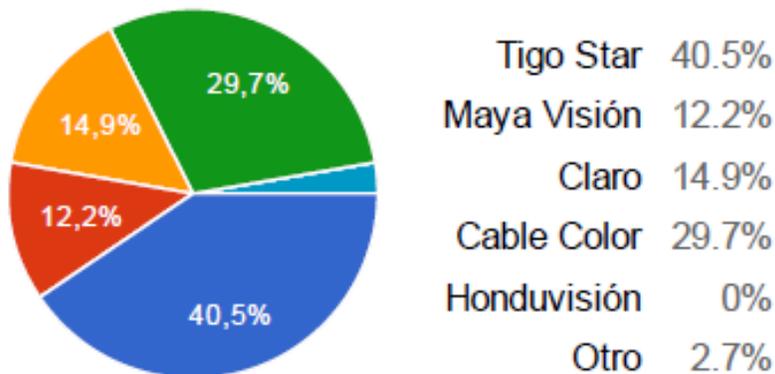


Figura 8. Compañía de televisión por cable contratadas actualmente

En general, se aprecia que la compañía de televisión por cable a la que pertenecen más suscriptores, de entre los que respondieron al cuestionario, es Tigo Star, (40.5%), seguida por 10.8% de Cable Color (29.7%), y en tercer lugar, Claro (14.9%). Un recudido porcentaje (2.7%) se encuentra suscrito a otras compañías, de televisión satelital, tales como Sky, como puede apreciarse en la figura No. 9.

En ese sentido, existe una tendencia creciente de suscriptores de la compañía Tigo, en comparación con el resto de las compañías, tales como Maya Visión, que reporta una tendencia decreciente.

En el caso de la presente investigación, por formar parte de la empresa Tigo, resulta de importancia para nosotros el hecho de que sea esta compañía la que reporte los más altos porcentajes de suscriptores.

- Número de compañías de televisión por cable a que han pertenecido los encuestados

Tabla 10. Número de compañías de televisión por cable a que han pertenecido los encuestados

<i>Número de Compañías</i>	<i>%</i>
1	13.9%
2	54.2%
3	26.4%
4	2.8%
Más de 4	2.8%



Figura 9. Número de compañías

Respecto al número de compañías de televisión por cable a las que los suscriptores han pertenecido, se observa una tendencia a la disminución, ya que si bien un 2.8% ha estado en más de 4 compañías, y el mismo porcentaje (2.8%) estuvo en 4 compañías, la gran mayoría (54.2%) solamente han estado en 2 compañías.

En esta línea, se aprecia una tendencia decreciente en cuanto a la movilización de los suscriptores de una compañía a otra, manteniéndose en su mayoría en un máximo de dos compañías.

Este dato resulta relevante para la investigación, en vista de que a través de él se aprecia la movilización de los clientes, de una compañía a otra.

Tabla 11. Retención de Suscriptores, por Compañías de Televisión por Cable

<i>Compañía de Televisión por Cable Actual</i>	<i>Suscriptores que han tenido contrato con 1 o 2 compañías</i>	<i>Suscriptores que han tenido contrato con 3 compañías o más</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
Tigo	50%	45%
Claro	10%	32%
Cable Color	40%	23%

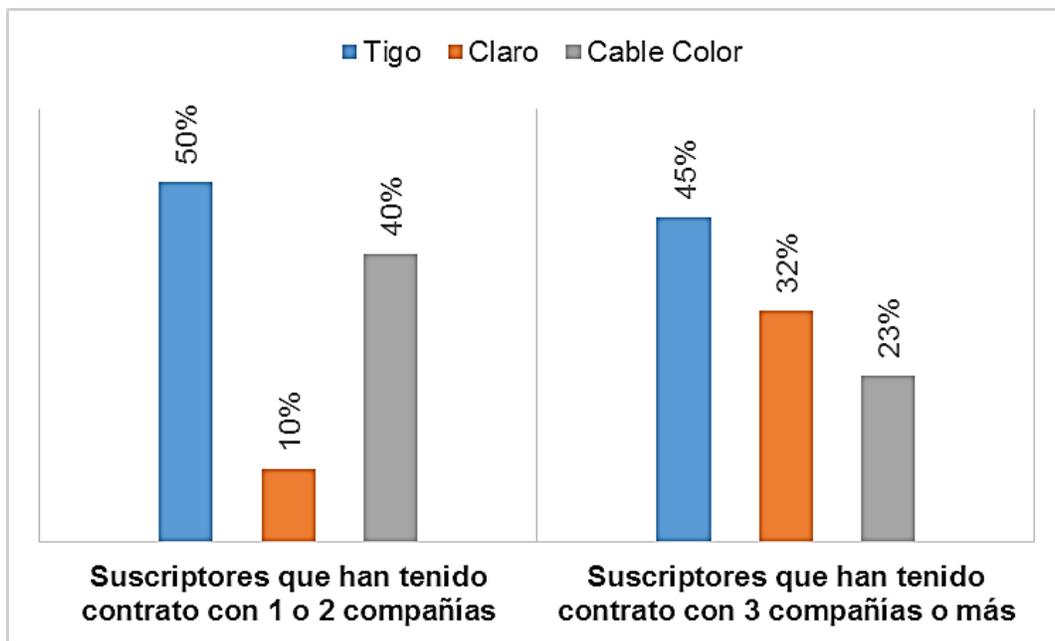


Figura 10. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable a las que han Pertenecido los Encuestados

Al hacer un cruce de variables sobre las compañías a las que actualmente se encuentran suscritos, y el número de compañías a las que han pertenecido los suscriptores, se observa que el 50% de los usuarios que han estado en 1 o 2 compañías, actualmente pertenecen a Tigo Star, 40% actualmente se encuentran suscritos a Cable Color, y solo 10% se encuentran con Claro. De los suscriptores que han estado en 3 o más compañías, 23% actualmente están con Cable Color, 32% con Claro, y 45% con Tigo Star, demostrando una mejor retención de clientes por parte de esta última compañía.

Existe una tendencia creciente respecto a la retención de suscriptores de Tigo Star, principalmente de clientes provenientes de al menos una compañía anterior, así como de otros, provenientes de 3 compañías o más.

Esta información resulta de gran importancia para la investigación, en vista de que permite apreciar la procedencia de los usuarios que cambian de compañía de televisión por cable, lo cual podría considerarse como parte del modelo de fidelización de clientes, si se les consulta las razones por las cuales decidieron realizar dicho cambio.

- Tipo de servicio con que cuentan los encuestados

Tabla 12. Tipo de servicio

<i>Tipo de servicio</i>	<i>%</i>
Televisión por cable	43.1%
Televisión digital	51.4%
Televisión satelital	2.8%
Otro	2.8%

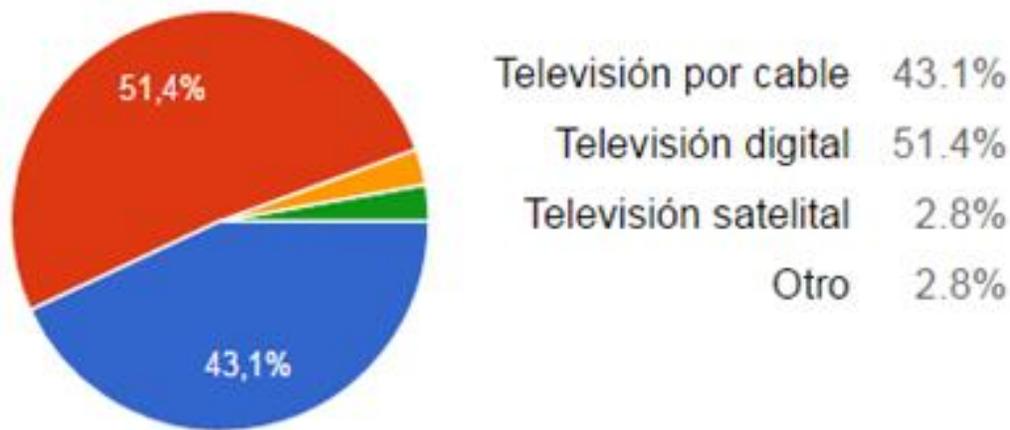


Figura 11. Tipo de servicio

El tipo de servicio al que se encuentra suscrita la mayoría de sujetos que respondieron al cuestionario es la televisión digital (51.4%), seguido de la televisión por cable (análoga o tradicional), con 43.1%, y solo una minoría se encuentra suscrita al servicio de televisión satelital, principalmente con la compañía Sky.

Se observa una tendencia creciente respecto a la contratación del servicio de televisión digital, en comparación con otros como la televisión satelital, que mantiene una tendencia descendente.

En esta línea, se observa que existe una transición de lo analógico a lo digital, lo cual resulta de interés para la investigación, ya que permite apreciar algunos elementos a considerar para el diseño del modelo de fidelización de los clientes de televisión por cable.

- Tiempo de tener el contrato actual

Tabla 13. Tiempo de tener el contrato actual

<i>Tiempo de tener contrato</i>	<i>%</i>
0 – 12 meses	21.6%
1 – 3 años	39.2%
4 – 6 años	24.3%
7 años o más	14.9%

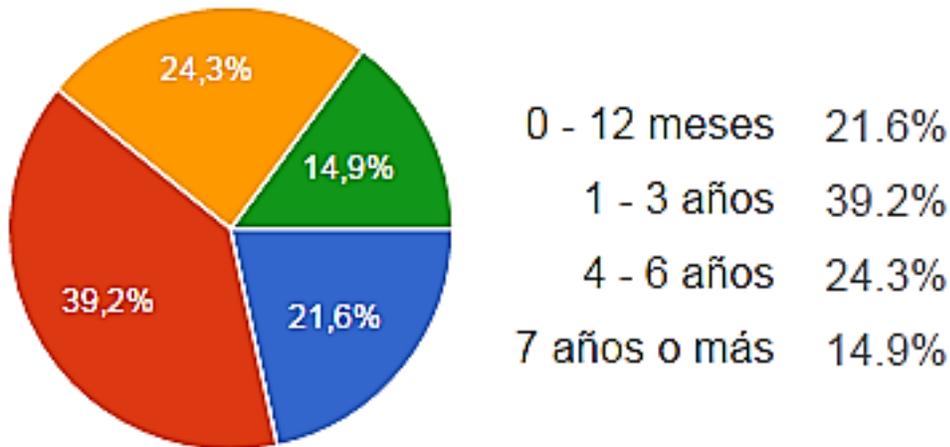


Figura 12. Tiempo de tener el contrato actual

En su mayoría, el tiempo que los suscriptores que respondieron al cuestionario han tenido contrato con su actual compañía de televisión por cable, ha sido de entre 1 y 3 años (39.2%),

seguido de los que lo han tenido por 4 a 6 años); una minoría de 14.9% ha tenido contrato con su actual compañía de televisión por cable por 7 años o más.

En ese sentido, se observa una tendencia creciente a que los clientes mantengan el contrato con las compañías de televisión por cable con las que actualmente se encuentran suscritos.

Estos resultados son de especial relevancia para la investigación, si se consideran las variables antes señaladas respecto a la retención de clientes, tales como el número de compañías a las que han pertenecido los suscriptores, y la compañía con que actualmente mantienen contrato, ya que evidencia la rotación de los suscriptores y su nivel de permanencia.

Tabla 14. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable, según el Tiempo de Contrato Actual

<i>Compañía de Televisión por Cable Actual</i>	<i>3 años o menos</i>	<i>4 años o más</i>
	%	%
Tigo Star	36%	50%
Claro	23%	4%
Cable Color	34%	25%
Maya Visión	7%	21%

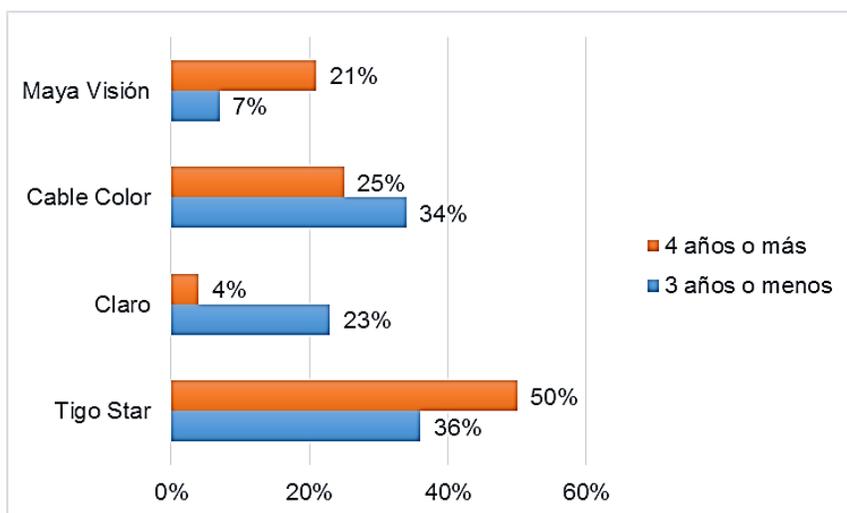


Figura 13. Retención de Suscriptores, por Compañía de Televisión por Cable, según el Tiempo de Contrato Actual

Nuevamente, se observa que Tigo Star es la compañía con la que los suscriptores han mantenido contrato por mayor cantidad de tiempo (36% de los informantes han permanecido en la compañía por 3 años o menos, pero un 50% lo han hecho por 4 años o más); asimismo, un 25% de los actuales suscriptores de Cable Color han permanecido con la compañía por 4 años o más, siendo las minorías, los suscriptores de Maya Visión y Claro (esta última con los porcentajes más bajos de retención: solo 4% han permanecido por 4 años o más).

En este sentido la tendencia de retención de clientes continúa siendo creciente para la compañía Tigo Star, ya que se observa que sus clientes han mantenido contrato con la misma por mayor tiempo, y es con la que más suscriptores han contratado servicios de televisión por cable en la actualidad.

Al cruzar las variables “tiempo de tener contrato con la actual compañía” y “compañía con la que actualmente tiene contrato”, se observa que Tigo Star es la que presenta mayor potencial de retención.

- Nivel de satisfacción de los encuestados con la compañía actual

Tabla 15. Nivel de Satisfacción de los Encuestados

<i>Nivel de Satisfacción</i>	<i>%</i>
Totalmente insatisfecho	4.1%
Insatisfecho	8.1%
Algo satisfecho	28.4%
Satisfecho	52.7%
Totalmente satisfecho	6.8%

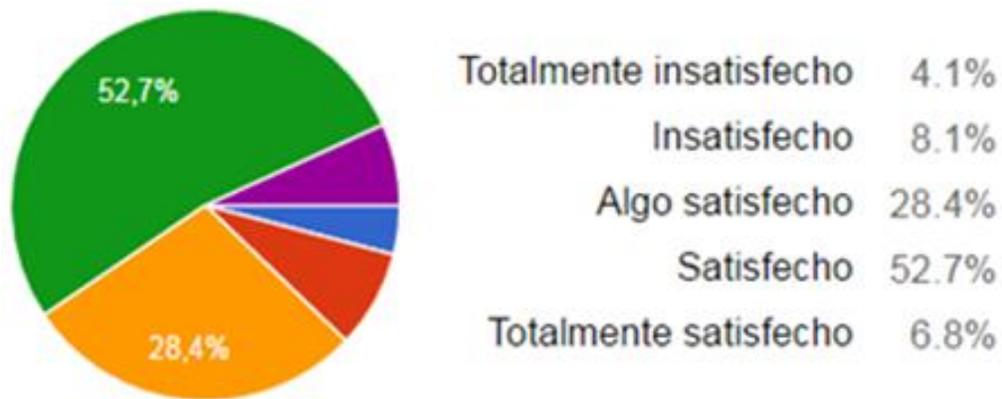


Figura 14. Nivel de Satisfacción

Al revisarse los niveles de satisfacción de los usuarios, se observa que un 52.7% se encuentra satisfecho, contra un 8.1% que se encuentra insatisfecho, pudiendo ser indicador de continuar en las compañías de televisión por cable con las que actualmente mantienen contrato. En esta línea, se observa una tendencia lineal, manteniéndose un grado regular de satisfacción, en vista de que la mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos, o algo satisfechos; solamente una minoría se polarizó respecto a los que se muestran totalmente satisfechos, o totalmente insatisfechos.

Para la investigación, estos resultados se vinculan con la dimensión que verifica la variable “Satisfacción del cliente”.

Tabla 16. Nivel de satisfacción, por compañía de televisión por cable

<i>Compañía de Televisión por Cable Actual</i>	<i>Insatisfechos o Totalmente Insatisfechos</i>	<i>Satisfechos o Totalmente Satisfechos</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
Tigo Star	11%	44%
Claro	11%	16%
Cable Color	67%	23%
Maya Visión	11%	16%

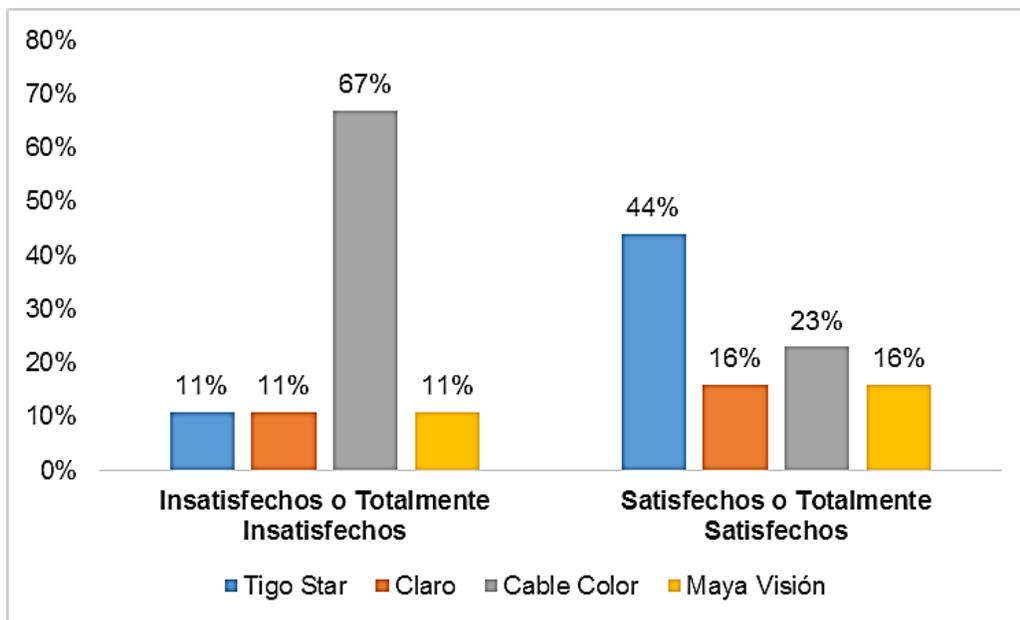


Figura 15. Nivel de satisfacción, por compañía de televisión por cable con la que actualmente mantienen contrato los suscriptores

Al cruzarse los niveles de satisfacción de los suscriptores respecto a las compañías con que actualmente mantienen contratos, se confirma que Tigo Star es la que puede alcanzar mayores niveles de retención, ya que gran parte de sus usuarios (44%) se encuentra satisfecho, o totalmente satisfecho.

Tomando en cuenta los resultados anteriores, se aprecia la existencia de una tendencia creciente del nivel de satisfacción de los suscriptores para la compañía Tigo Star, y una tendencia decreciente para Cable Color.

La verificación de los niveles de satisfacción de los suscriptores es de gran importancia, ya que permite medir las variables del estudio y, principalmente, determinar qué aspectos, según su grado de satisfacción o insatisfacción, deben mejorarse.

- Beneficios que los suscriptores buscan en una compañía de televisión por cable

En relación a los beneficios que los suscriptores buscan en una compañía de televisión por cable, luego de calcularse la media ponderada para la escala de valoración de 1 a 5 (donde 1 era el valor mínimo y 5 el valor máximo), se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 17. Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable

<i>Beneficios que busca</i>	<i>Escala de Valoración</i>					<i>Media Ponderada</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Cantidad de canales	6%	9%	29%	18%	38%	4,5
Calidad en la señal	6%	4%	18%	15%	57%	4,8
Paquetes especiales de canales	6%	13%	34%	24%	24%	4,5
Diversidad de productos y/o servicios	4%	13%	31%	21%	32%	4,8
Calidad en el servicio al cliente	7%	14%	17%	24%	38%	4,7
Precio	8%	10%	31%	14%	37%	4,7
Promociones	8%	11%	32%	24%	26%	4,4
Otros	16%	18%	36%	16%	14%	3,7

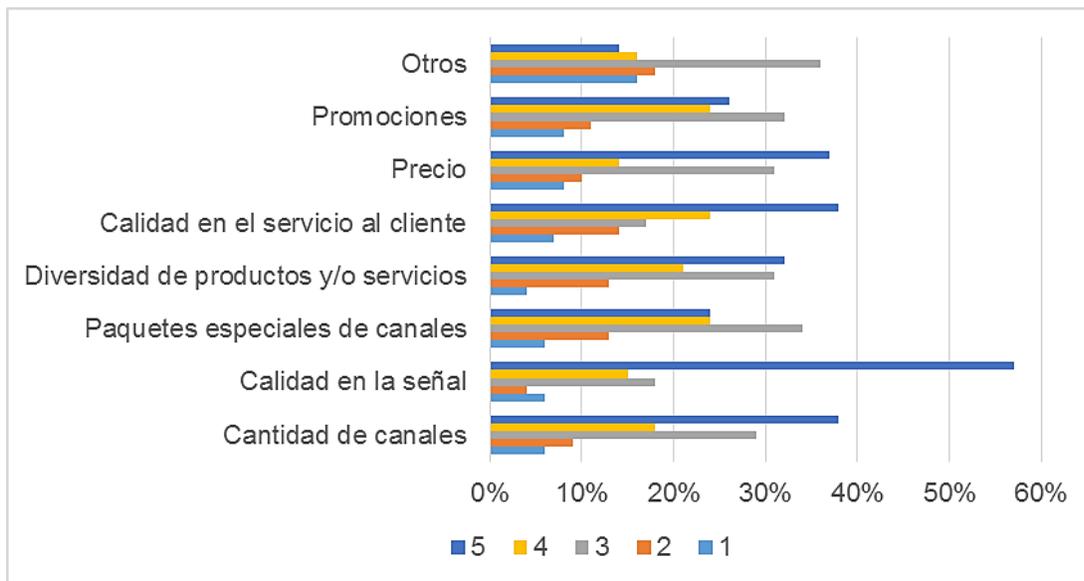


Figura 16. Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable

Si bien la ponderación refleja que todos los beneficios son apreciados por los suscriptores, al revisar la escala de valoración, se observa que la calidad en la señal es el atributo mejor valorado

(por el 57% de los suscriptores que respondieron al cuestionario), seguido de la calidad en el servicio al cliente (por 38% de los suscriptores), así como la cantidad de canales y el precio (con porcentajes de 38% y 37% de los informantes, respectivamente).

Existe una tendencia creciente respecto a la búsqueda de la calidad en la señal, reflejada por altos porcentajes para la categoría “5”, el valor más alto en la escala de valoración.

Este es uno de los aspectos más importantes, ya que permite ver cuáles de los atributos de los servicios y/o productos de televisión por cable son más valorados por los clientes para estructurar, en ese sentido, el modelo de fidelización con miras a lograr una mayor retención de suscriptores.

- Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable

Tabla 18. Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable

<i>Deficiencias percibidas</i>	<i>Escala de Valoración</i>					<i>Media Ponderada</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Atención al cliente en agencias	14%	24%	21%	22%	19%	4,8
Atención a través del call center	17%	20%	23%	25%	14%	4,6
Tiempo de instalación	13%	22%	29%	23%	13%	4,6
Estado del equipo	10%	26%	29%	16%	19%	4,6
Calidad de la señal	10%	29%	21%	19%	21%	4,7
Mantenimiento y/o reparación del servicio y/o equipo	19%	23%	27%	16%	16%	4,7
Publicidad emitida en la programación regular	16%	24%	25%	24%	11%	4,2

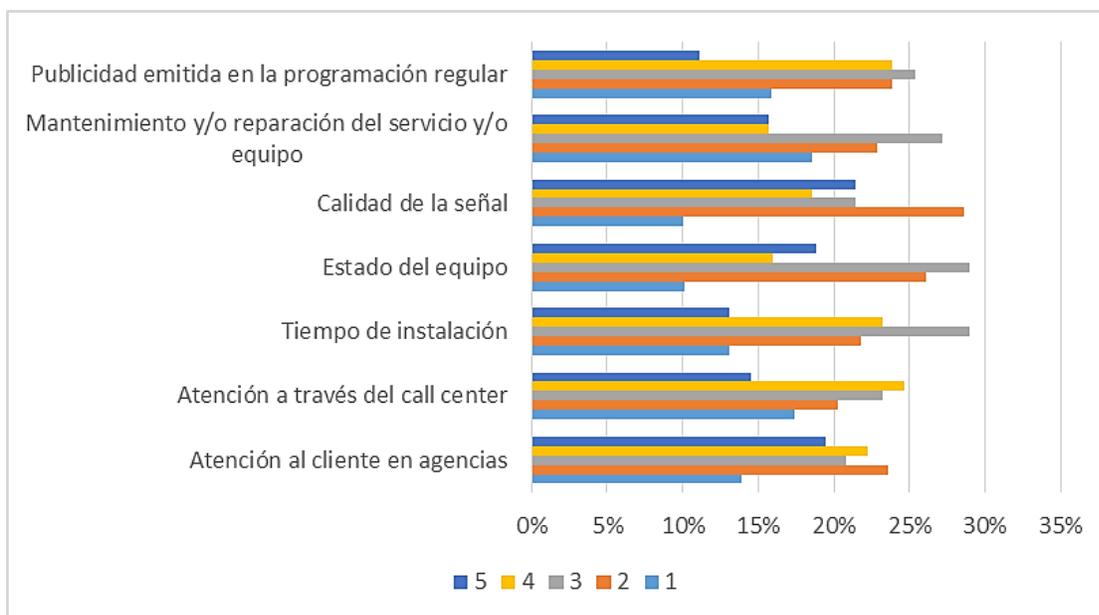


Figura 17. Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable

Se observa que la mayor deficiencia percibida por los informantes fue la calidad de la señal, seguido de la atención al cliente en agencias. El 21% de los suscriptores que respondieron al cuestionario considera que la calidad de la señal es una de las deficiencias de la televisión por cable; asimismo, un 19% opina que tanto el estado del equipo como la atención al cliente en las agencias, son aspectos que deben mejorarse, percibidos como deficiencias.

En esta línea, la tendencia respecto a las deficiencias percibidas es creciente en cuanto a la señal, lo que resulta fundamental para la realización del modelo de fidelización, en vista de que este aspecto es tanto el más buscado por los clientes, como en el que se observan mayores deficiencias.

Tomando en cuenta estos resultados, uno de los aspectos en los que se enfocará el modelo de retención de suscriptores será la calidad de la señal, así como la atención al cliente, principalmente en las agencias.

- Medios por los que le gustaría conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable

Tabla 19. Medios preferidos para conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable

Medios preferidos para conocer sobre los servicios	Escala de Valoración					Media Ponderada
	1	2	3	4	5	
Televisión	10%	13%	24%	17%	37%	4,7
Radio	18%	20%	25%	30%	8%	4,1
Prensa	15%	15%	24%	32%	14%	4,4
Revistas	25%	25%	22%	19%	8%	4,2
Redes Sociales	11%	10%	23%	14%	41%	4,7
Cines	28%	23%	25%	21%	3%	4,1
Correo electrónico	18%	18%	18%	18%	28%	4,1
Vallas publicitarias	21%	25%	26%	18%	10%	4,1
Otros	53%	18%	18%	4%	6%	3,3

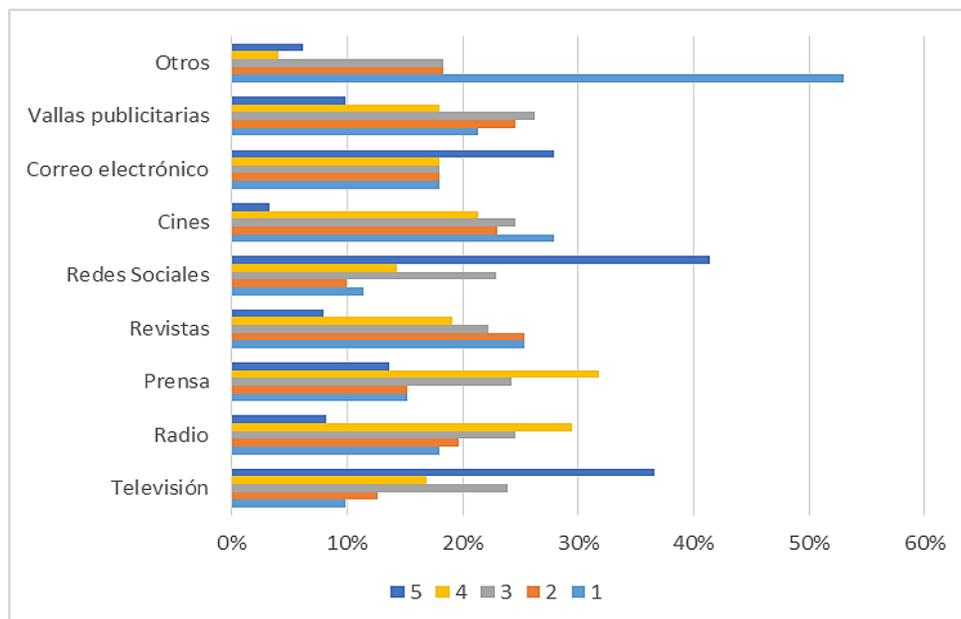


Figura 18. Medios preferidos para conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable

El 41% de los suscriptores prefieren ser informados por las redes sociales, mientras que el 37% de los usuarios que respondieron al cuestionario prefieren ser informados por medio de la televisión, y un 28% por medio del correo electrónico.

Acerca de los medios por los cuales los suscriptores prefieren para conocer sobre los servicios que ofertan las compañías de televisión por cable, se observa una tendencia hacia la televisión y las redes sociales.

Este factor permitirá reducir los costes en materia de propaganda, para centralizar la publicidad en los medios señalados por los suscriptores, según sus preferencias.

- Precio ideal para pagar por un servicio de televisión por cable

Tabla 20. Precios sugeridos, según servicio ofertado de televisión por cable

<i>Servicios</i>	<i>Precio ideal promedio</i>
Televisión por cable (tradicional o análoga)	L. 394
Televisión digital	662
Televisión + Internet (básico)	744
Televisión + Internet (básico) + telefonía	905

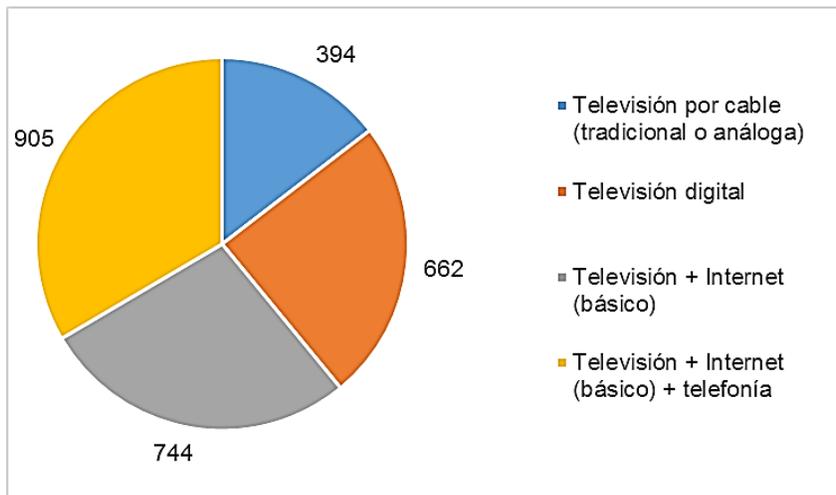


Figura 19. Precios sugeridos, según servicio ofertado de televisión por cable

Para los servicios de televisión por cable analógica (o tradicional), los usuarios en promedio sugieren un precio de L. 394; asimismo, para la televisión digital, se sugiere un precio de L. 662.

La tendencia sobre a los precios sugeridos a pagar por los distintos servicios de las compañías de televisión por cable, es lineal respecto a las cantidades que se manejan actualmente en el mercado.

Si se revisan los precios de los servicios de televisión más internet (conocidos como “doble” y “triple-play”), se aprecia que éstos son, incluso, un tanto más elevados que los existentes en el mercado, lo que evidencia que el cliente está dispuesto a pagar un poco más de dinero a cambio de la calidad de los servicios y/o productos.

- Lugar de preferencia para adquirir el servicio de televisión por cable

Tabla 21. Lugar de Preferencia para Adquirir el servicio de Televisión por Cable

Lugar de Preferencia para Adquirir el servicio de televisión por cable	Escala de Valoración					Media Ponderada
	1	2	3	4	5	
Tiendas por departamentos	32%	14%	26%	15%	14%	4,4
Puerta a puerta	42%	17%	14%	9%	18%	4,3
Agencias	5%	9%	23%	20%	44%	4,4
Ventas en actividades de carpas	20%	26%	31%	13%	10%	4,1
Kioscos informativos	14%	20%	29%	26%	11%	4,3
Telemarketing	27%	22%	21%	17%	13%	4,2
Otro	60%	20%	11%	4%	4%	3,0

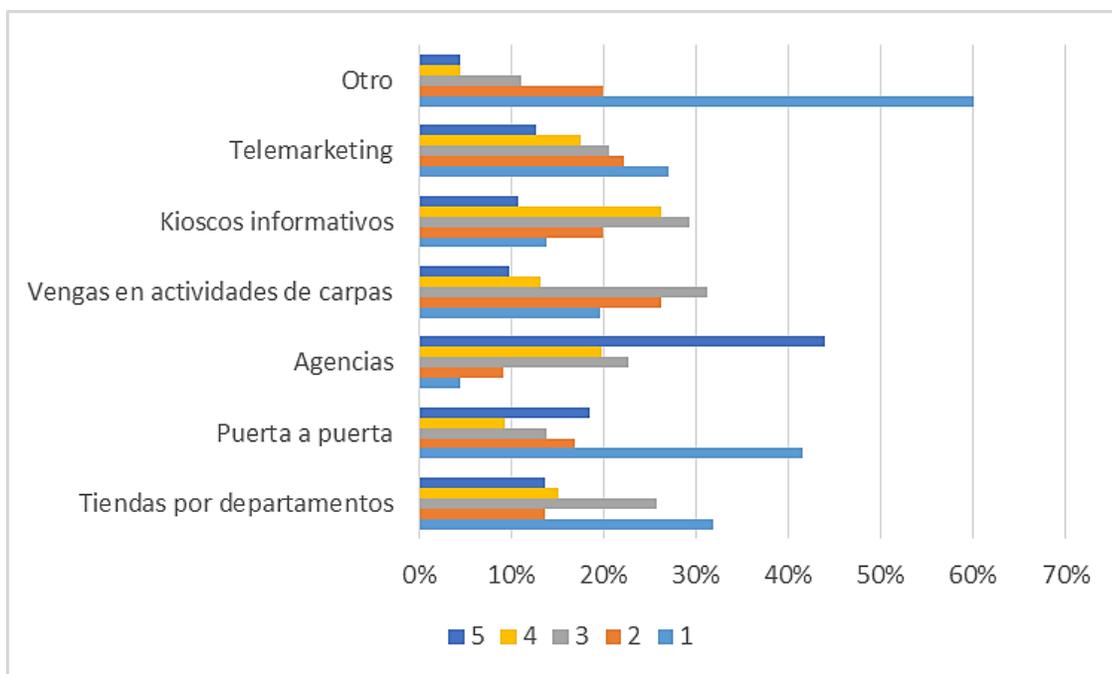


Figura 20. Lugar de Preferencia para Adquirir el servicio de Televisión por Cable

Para el 44% de los usuarios, el lugar ideal para contratar los servicios son las agencias, y solamente un 18% prefieren el puerta a puerta (que es la estrategia predominante actualmente), reflejado por las bajas valoraciones en la escala arriba indicada.

Existe una tendencia creciente respecto al uso de las agencias para contratar los servicios de televisión por cable, en contraste con el “puerta a puerta” y las tiendas por departamento, que actualmente son los lugares que predominan en el mercado.

Respecto al lugar de preferencia de los suscriptores que respondieron al cuestionario, para adquirir el servicio de televisión por cable, se encontró que las agencias son el lugar ideal para los informantes, por lo que la estrategia de retención de clientes considerará la centralización de la contratación de los servicios en los lugares sugeridos por los suscriptores que participaron en el estudio.

4.4 Diagrama de Ishikawa

Una vez identificadas las debilidades y amenazas, en torno a la problemática de la escasa retención de suscriptores por parte de algunas compañías de televisión por cable, se plantean las siguientes causas y efectos:

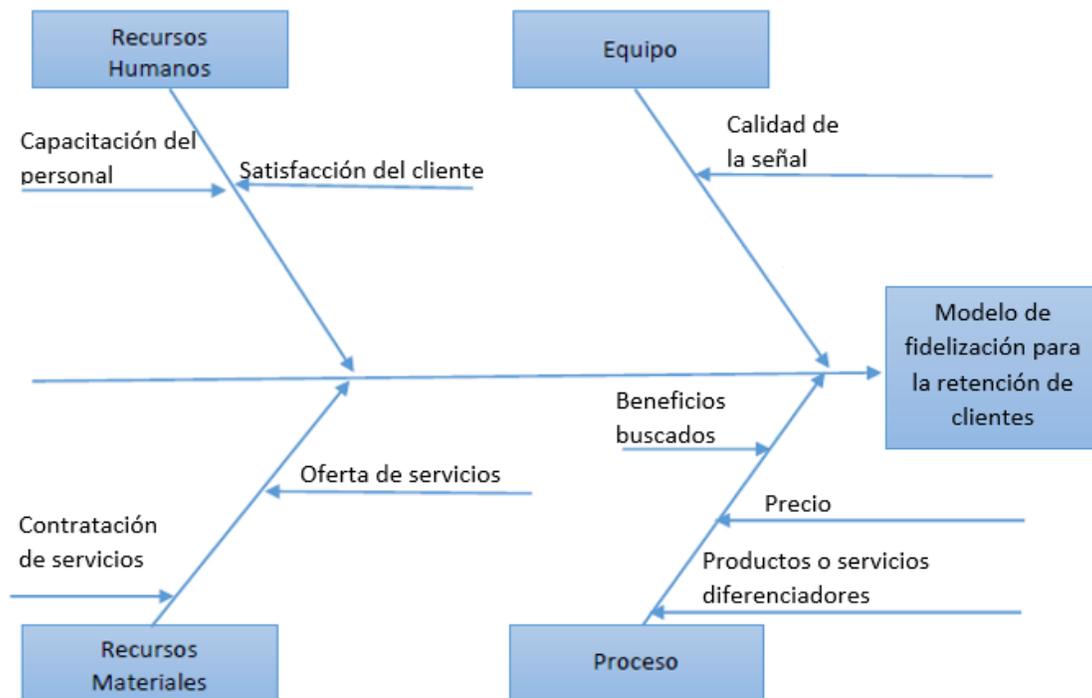


Figura 21. Diagrama de Ishikawa Sobre Modelo de Retención para Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable

De acuerdo a los resultados obtenidos, y respecto a las variables del estudio: Beneficios buscados, Precio y Productos o servicios diferenciadores, entorno a la variable dependiente Modelo de fidelización para retención de clientes, pueden identificarse una serie de causas, tales como la capacitación del personal, los beneficios buscados por los usuarios, que inciden en la

retención de clientes causando efectos en la satisfacción de los clientes, la calidad de la señal, el precio, los productos o servicios diferenciadores, la oferta y contratación de los servicios.

Esta relación es relevante para la investigación, ya que permite identificar desde la mirada tanto de directos como de usuarios de los servicios de televisión por cable, los aspectos a mejorar para incrementar los niveles de retención de los suscriptores, y con ello, su fidelización.

4.5 Propuesta

A partir de los hallazgos realizados en la investigación, a continuación se propone el siguiente modelo para la fidelización de los clientes de compañías de televisión por cable, con el propósito de lograr una mayor retención de los suscriptores.

4.5.1 Modelo para lograr mayor fidelización de los clientes de compañías de televisión por cable

4.5.2 Introducción

4.5.3 Descripción de la propuesta

4.5.3.1 Mejoramiento de la Atención al Cliente

4.5.3.2 Mejoramiento en la Calidad de la Señal

4.5.3.3 Centralización de Oferta de Servicios

4.5.4 Presupuesto

4.5.5 Cronograma

4.5.1 Modelo para lograr mayor fidelización de los clientes de compañías de televisión por cable

Se entiende por modelo, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, una pauta para ser imitada, reproducida o copiada. En ese sentido, la presente propuesta se constituye como un modelo para alcanzar una mayor retención de suscriptores a los servicios de televisión por cable. De acuerdo a Rangel y Buendía (2009), los modelos de retención constituyen un mecanismo para la conservación de los clientes actuales, prolongando su permanencia dentro de la compañía.

4.5.2 Introducción

Hoy en día experimentamos constantes cambios a nivel tecnológico, que afectan todas las esferas de la sociedad, incluida la familia y el hogar. En ese sentido, las telecomunicaciones son, desde diversos puntos de vista, las pioneras en la convergencia tecnológica. Sin embargo, existen diferentes retos que deben las compañías que ofertan este tipo de servicios y/o productos deben enfrentar para lograr una mejor satisfacción entre los suscriptores. A continuación se presentan las líneas en las cuales se basa el modelo de fidelización de clientes que se propone.

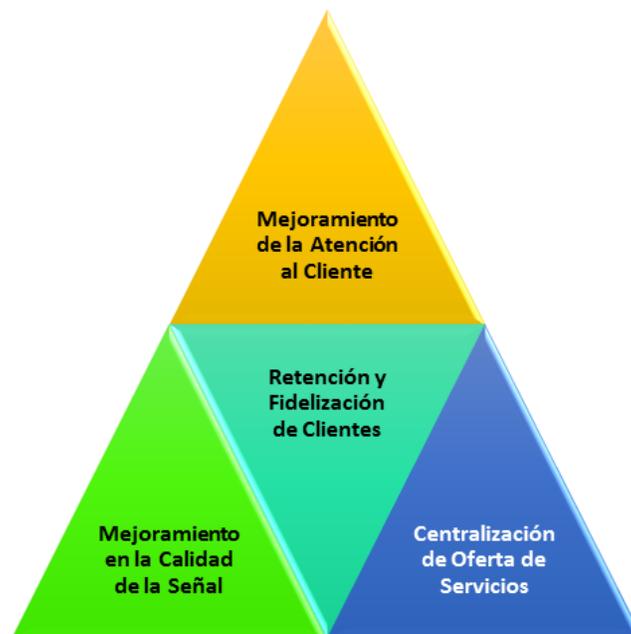


Figura 22. Modelo Propuesto para la Fidelización de Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable.

4.5.3 Descripción de la propuesta

A continuación se plasman una serie de estrategias y/o acciones en el marco de las tres líneas de acción que rigen el presente modelo para la fidelización de los clientes de las compañías de televisión por cable. Dichas acciones están diseñadas para ser desarrolladas periódicamente, en intervalos trimestrales por cada año, período que puede reducirse o aumentarse, según la necesidad particular de cada agencia y compañía.

4.5.3.1 Mejoramiento de la Atención al Cliente

La atención al cliente es uno de los pilares de toda organización, por lo que debe prestársele especial atención. En ese sentido, y a la luz de los resultados de la investigación, en la que se observó un alto porcentaje de deficiencias percibidas al respecto (19% en la atención proporcionada en las agencias, y 14% en la atención a través del call-center), las estrategias que se proponen para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes respecto a la atención que se les brinda, son:

- Capacitar al personal periódicamente en materia de atención al cliente, para poder reducir las quejas en las agencias y en call center.
- Entrenar a profundidad, periódicamente, al personal respecto a los servicios y/o productos ofertados por la compañía, es importante que el personal tenga total conocimiento de todo lo que la compañía ofrece.
- Posterior a las capacitaciones sobre atención al cliente y sobre los productos y/o servicios se realizaran evaluaciones a los oficiales de atención al cliente que desempeñan sus labores en las diferentes agencias y call center.

Procedimiento:

Con estas acciones se espera aumentar la cantidad de suscriptores por compañía actual de cable, así como la minimización de veces que rotan los clientes o suscriptores entre una compañía u otra, en busca de mejores alternativas.

Al revisarse el tiempo que mantienen los suscriptores contrato con una compañía de televisión por cable, se observa que este es mayormente de entre 1 y 3 años, pudiendo inferir que muchos de ellos se dedican solamente a “probar” los servicios, por lo que el énfasis de las acciones propuestas deberá orientarse a la retención de los actuales clientes que tienen 3 años o menos de tener contrato con las compañías actuales de televisión por cable.

Métrica de seguimiento de resultados:

- Se espera que a través de estas acciones, la retención de los actuales suscriptores a servicios de televisión por cable al menos se mantenga, o incremente un 20%, es decir, **que dicho porcentaje no realice rotaciones entre una u otra compañía, en un período no mayor, al menos, a los 4 años de contar con un contrato, siendo evaluable el progreso de forma trimestral.**
- Este modelo de retención de al menos 4 años, será reevaluado para continuar reteniendo a los clientes con más de 4 años de contrato, así como a los suscriptores de reciente contratación.

4.5.3.2 Mejoramiento en la Calidad de la Señal

La calidad de la señal fue, según los resultados de la investigación, que sirve de base diagnóstica para el presente modelo de retención de suscriptores, el aspecto más buscado por los

clientes que contratan servicios de televisión por cable (57% de los informantes buscan esta cualidad); asimismo, fue el factor donde se percibió mayor grado de deficiencia (21% de los informantes lo señalaron, además de los directivos entrevistados en la fase cualitativa). Desde este escenario, se proponen las siguientes acciones:

- Programar revisiones de rutina, a los equipos con los que cuentan los suscriptores, para verificar su buen funcionamiento y/o corregir posibles errores, esto lo realizarán los encargados de las instalaciones en los hogares, se comenzará por las zonas donde se reportan la mayor cantidad de fallas y luego continuar con las restantes para el buen control de calidad de todo el equipo.
- Realizar capacitaciones con el personal técnico para entrenarles a profundidad acerca de la correcta instalación y el funcionamiento de los equipos.
- Evaluar periódicamente al personal técnico, para observar si cumplen con la normativa exigida por las compañías, para el correcto funcionamiento de los equipos.

Procedimiento:

Para el mejoramiento de la calidad de la señal, se pretenden aplicar los planteamientos de Manucci (2004), acerca de gestión de la incertidumbre.

Métrica de seguimiento de resultados:

Partiendo de los postulados anteriores, se espera alcanzar lo siguiente:

- Proponer, dentro de los planes estratégicos de revisiones rutinarias, un 20% de problemas hipotéticos (planteados en diagramas de flujo, de tipo decisión, con respuestas “sí / no” y sus respectivas alternativas de solución) que podrían darse, y

que estarían afectando la calidad de la señal. Con esta planificación de “incertidumbre”, se espera **reducir la pérdida de calidad y/o caídas de señal tanto de televisión por cable como de servicios agregados (internet y telefonía), al menos en un 20% por trimestre anual.**

4.5.3.3 Centralización de Oferta de Servicios

Para lograr una mayor adquisición de clientes, las compañías de televisión por cable realizan constantemente inversiones cuantiosas en lo que respecta a publicidad; sin embargo, al no contarse con diagnósticos y estudios que vinculen la realidad de los suscriptores, muchas de estas estrategias brindan pocos resultados, pudiéndose evitar realizar gastos innecesarios si se escucha a los consumidores finales. En esta línea, al consultarse a los suscriptores sobre los medios por los que prefieren conocer sobre los servicios que ofertan las compañías de televisión por cable, se encontró que las redes sociales y la televisión son las formas predilectas (con porcentajes de 41% y 37%, respectivamente). Por tanto, se proponen las siguientes acciones:

- Reducir los canales de difusión de los servicios ofertados por las compañías de cable a las redes sociales y a la televisión.

Procedimiento:

Se someterán a “desgaste” todos los materiales publicitarios con que cuenten las compañías de televisión por cable, para minimizar la pérdida. Luego, aplicando los planteamientos de Joan Costa (2006) y Villafañe (2004) respecto a imagen corporativa y buena reputación de las empresas, se rediseñarán los materiales de publicidad, en base a las preferencias de los usuarios, sus rangos

de edad, género y localidad (mismos que pueden encontrarse en los resultados del presente estudio), para maximizar la atención de los receptores, y el alcance de la difusión de dichos materiales.

Métrica de seguimiento de resultados:

Aplicando los principios de los autores antes mencionados, se espera:

- Reducir las pérdidas por materiales publicitarios a entrar en desgaste, **al menos en un 20% en un solo trimestre.**
- Maximizar el **alcance (difusión)** del nuevo material propagandístico, rediseñado conforme a las características específicas de la población, **en un rango de al menos 40%, evaluable por trimestre.**
- Maximizar la **atención** de los receptores de los materiales, **al menos en un 20%, evaluable por trimestre.**

Procedimiento General Aplicable a todo el Modelo de Fidelización

En todas las propuestas donde se plantean evaluaciones de desempeño se consideró importante la posibilidad de dialogar con los miembros de los respectivos equipos, escucharles, hacerles saber qué se espera de ellos y en qué pueden mejorar, conforme a las métricas de seguimiento de resultados.

El objetivo de estas evaluaciones no es otro que determinar la eficacia con que el personal (técnico, de mantenimiento, o de atención al cliente, según las acciones propuestas) ha llevado a cabo sus funciones en un periodo de tiempo (planteado a 3 meses en la mayoría de las acciones a seguir). Para que la evaluación sea efectiva, el nivel de rendimiento ha de medirse de manera

totalmente objetiva, aplicando los principios de autores como Manucci, Villafañe y Costa, argumentando y documentándolo en la medida de lo posible. Dentro de las diversas maneras de evaluar el desempeño del personal, se considerará la lista de cotejo con una escala tipo Likert, de 5 alternativas de respuesta:

1. Insatisfactorio
2. Por debajo de la media
3. En la media
4. Superior a la media
5. Sobresaliente

Dichas categorías serán aplicables para los indicadores que las compañías de televisión por cable estimen convenientes, de acuerdo a la línea de acción que se pretenda evaluar.

Las métricas antes establecidas para cada línea de acción permitirán valorar al personal en tres grandes grupos: 1) los que saben hacer, 2) los que quieren hacer, 3) los que quieren hacer, pero no saben cómo. En ese sentido, se evaluará objetivamente la aptitud o capacidad de cada empleado para realizar funciones concretas y, por otro lado, la actitud o la motivación para llevarlas a cabo, pudiendo identificar de esta manera el área específica a fortalecer.

Las evaluaciones de desempeño se realizarán trimestralmente el primer año, ya que se desea atacar toda deficiencia. Posterior a esto, se realizarán 2 veces al año.

Por medio de las encuestas, pudieron evidenciarse tres puntos importantes en los cuales las empresas de televisión por cable deben enfocar sus esfuerzos, según la percepción de sus clientes.

En esa línea, se propone que las empresas trabajen en base a tres estrategias de reforzamiento positivo, para reforzar y mejorar la fidelización de los clientes: ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad.



Figura 23.- Propuesta de Estrategias de Reforzamiento Positivo para Mejorar la Fidelización de los Clientes de Compañías de Televisión por Cable

En primer lugar, se pretende conseguir la confianza de los suscriptores mediante la credibilidad, la imagen de la empresa, la imagen de la marca, transmitiendo seguridad, comportándose honestamente, la fiabilidad de los productos y/o servicios, interesándose por el cliente y buscando el beneficio mutuo, tal como señalan autores como Villafañe y Costa.

Luego, se buscará estrechar las relaciones con el comprador, superando sus expectativas, comportándose como personas en cada contacto, manteniendo contactos enriquecedores para él, prestándole el servicio cuando el cliente lo precise, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, sorprendiéndole y personalizando el producto y la relación.

Por último, se premiará la lealtad del cliente con recompensas de valor económico y sentimental, según los programas de fidelización de cada empresa o compañía para recompensar a sus clientes; en ese sentido, los programas de fidelización a considerar son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

4.5.4 Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto Sugerido para la Operacionalización del Modelo de Retención y Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable

<i>Línea de Acción</i>	<i>Estrategias*</i>	<i>Recursos, Material y Equipo</i>	<i>Presupuesto Asignado (por trimestre)</i>
Mejoramiento de la Atención al Cliente	Evaluaciones periódicas a los oficiales de atención al cliente	Formularios varios, manual de puestos y funciones, reglamentos y políticas de la empresa	L. 1,000.00
	Capacitar al personal periódicamente en materia de atención al cliente, y sobre los servicios y/o productos ofertados por la compañía.	Computadora, data show, alquiler de local, refrigerio	L. 5,000.00
Mejoramiento en la Calidad de la Señal	Programar revisiones de rutina, periódicas, a los equipos con los que cuentan los suscriptores, para verificar su buen funcionamiento y/o corregir posibles errores.	Automóviles, combustible	L. 4,000.00
	Realizar capacitaciones con el personal técnico para entrenarles a profundidad acerca de la correcta instalación y el funcionamiento de los equipos.	Computadora, data show, alquiler de local, refrigerio	L. 5,000.00
	Evaluar periódicamente al personal técnico, para observar si cumplen con la normativa exigida por las compañías, para el correcto funcionamiento de los equipos.	Formularios varios, manual de puestos y funciones, reglamentos y políticas de la empresa	L. 1,000.00
Centralización de Oferta de Servicios	Socializar los resultados del presente estudio con el personal encargado de diseñar las estrategias publicitarias de las compañías de televisión por cable.	Computadora, data show, alquiler de local, refrigerio	L. 5,000.00
	Capacitar al personal de servicio al cliente y ventas que desempeña sus labores en las diferentes agencias de las compañías de televisión por cable, en cuanto a los procesos de contratación de los servicios.	Computadora, data show, alquiler de local, refrigerio	L. 5,000.00
Programa de fidelización de clientes	Donación de regalos, descuentos especiales, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes dirigidos a los suscriptores de las compañías de televisión por cable.	Regalos varios, cupones (de descuento, para financiación, o para eventos), cursos de formación, publicaciones especiales, tarjetas (de fidelización)	L. 4,000.00
Total:			L. 30,000.00

*Las estrategias aquí plasmadas están diseñadas para ser ejecutadas trimestralmente, tal como se menciona en la descripción inicial de la propuesta.

4.5.5 Diagrama de Gantt

Tabla 23. Diagrama de Gantt para las Actividades a Desarrollar en el Marco de la Propuesta de Modelo de Retención y Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable

<i>Línea de Acción</i>	<i>Actividades</i>	<i>2° Trimestre, 2017</i>	<i>3° Trimestre, 2017</i>	<i>4° Trimestre, 2017</i>	<i>Supuestos</i>
Mejoramiento de la Atención al Cliente	Evaluaciones periódicas a los oficiales de atención al cliente				Evaluación de al menos 10 oficiales de servicio al cliente, por trimestre.
	Capacitar al personal periódicamente en materia de atención al cliente, y sobre los servicios y/o productos ofertados por la compañía.				Capacitación de al menos 10 oficiales de servicio al cliente, por trimestre.
Mejoramiento en la Calidad de la Señal	Programar revisiones de rutina, periódicas, a los equipos con los que cuentan los suscriptores, para verificar su buen funcionamiento y/o corregir posibles errores.				Revisión de un aproximado de 500 equipos y terminales al mes (500 por trimestre).
	Realizar capacitaciones con el personal técnico para entrenarles a profundidad acerca de la correcta instalación y el funcionamiento de los equipos.				Capacitación de al menos 10 técnicos/instaladores, por trimestre.
	Evaluar periódicamente al personal técnico, para observar si cumplen con la normativa exigida por las compañías, para el correcto funcionamiento de los equipos.				Evaluación de al menos 10 técnicos/instaladores, por trimestre.
Centralización de Oferta de Servicios	Socializar los resultados del presente estudio con el personal encargado de diseñar las estrategias publicitarias de las compañías de televisión por cable.				Socialización de resultados con las compañías Tigo, Cable Color, Claro y Mayavisión (al menos 1 por mes)
	Capacitar al personal de servicio al cliente y ventas que desempeña sus labores en las diferentes agencias de las compañías de televisión por cable, en cuanto a los procesos de contratación de los servicios.				Capacitación de al menos 10 oficiales de servicio al cliente, y 10 oficiales de ventas, por trimestre.
Programa de fidelización de clientes	Donación de regalos, descuentos especiales, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes dirigidos a los suscriptores de las compañías de televisión por cable.				

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

Capitulo I. Respecto al problema abordado en la investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La industria de la televisión por cable se encuentra en apogeo; sin embargo, enfrenta grandes retos, debido a la resistencia de diferentes sectores para impulsar procesos de convergencia tecnológica, que a la larga podrían diversificar los servicios.
- Existe deficiencia en cuanto a los procesos diagnósticos y de evaluación de la fidelización de los clientes de esta industria, provocando bajos niveles de satisfacción, lo que se traduce en altos niveles de rotación de los suscriptores de una compañía a otra.
- En nuestro contexto hondureño, no existen estudios que permitan observar la percepción de los involucrados en los servicios de televisión por cable (directivos y suscriptores), lo que limita la visión objetiva que se pudiera tener respecto a la situación.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es importante considerar lo siguiente:

- Se requiere profundizar, a través de estudios científicos de rigor, respecto a las particularidades que limitan el crecimiento y expansión de las compañías de televisión por cable, aspectos entre los cuales se encuentra la retención de clientes.

- Las compañías de televisión por cable, principalmente las de mayor tamaño, deben preocuparse por realizar procesos diagnósticos, que les permitan contar con información real, pertinente y de primera mano, sobre los intereses, necesidades e inquietudes de los suscriptores, que al final son los que permiten el crecimiento de la industria.

Capítulo II. Al hacer la revisión de lo que postula la literatura acerca de la temática, los hallazgos más relevantes fueron:

- Reconocidos autores hablan acerca de la fidelización de los clientes, y de los modelos de retención de éstos, lo cual permite contar con una amplia visión al respecto, para determinar estrategias que contribuyan a mejores resultados en las compañías.

Desde este escenario, resulta importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- A pesar de que se cuenta con gran cantidad de información respecto a la convergencia tecnológica y las telecomunicaciones, se debe hacer una diferenciación de las publicaciones periodísticas, las oficiales, las no oficiales, y los artículos científicos, para aprovechar al máximo los datos con que se cuenta.

Capítulo III. En cuanto a los aspectos metodológicos de la investigación, se concluye lo siguiente:

- El enfoque escogido para el abordaje del presente estudio (mixto), permitió contar con importantes referentes, que aclararon la situación real que se vive en el contexto nacional respecto a la industria de la televisión por cable.
- Particularmente el enfoque cualitativo, desde el cual se orientó la investigación, nos permitió conocer las percepciones de los suscriptores y directivos, a los que muy poco se les consulta (principalmente a los primeros) sobre sus preferencias y aspectos que, desde sus miradas, deben mejorarse, siendo ellos los beneficiados directos de los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable.

Respecto a lo anterior, se requiere considerar las siguientes recomendaciones:

- Ampliar el marco temporal de la investigación, para contar con mayor cantidad de informantes, que permitan una mayor confiabilidad de los datos recogidos en investigaciones de este tipo.

Capítulo IV. A partir de los resultados encontrados en la presente investigación, y a la luz de lo planteado en la literatura, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La piratería es uno de los aspectos que más se encuentra dañando actualmente la oferta de los servicios de televisión por cable, en vista de los bajos costos que estas pequeñas empresas ofrecen, a cambio de servicios ilegales, y que permiten al usuario final adquirir canales más variados, incluso, que los ofrecidos por las grandes compañías.

- Los procesos de convergencia tecnológica, principalmente en cuanto a la televisión por cable, demanda de grandes esfuerzos y gastos no solo por parte de las compañías, sino también a nivel estatal, ya que si se requiere de mejor calidad, se necesita regular la todavía existente tecnología analógica, que consume muchos de los recursos que pudieran ponerse a disposición de la tecnología digital y satelital, para ofrecer un mejor servicio a los suscriptores.

En línea con lo anterior, se hace necesario considerar lo que a continuación se señala:

- Si bien en cuanto a la calidad de la señal, intervienen diversas variables, el factor humano comúnmente se encuentra relacionado a las diversas fallas, por lo que se requiere, además de evaluar al personal técnico dedicado a ello, capacitarles respecto al correcto funcionamiento de los equipos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, S. & Barroso, J. (2015). La Triangulación de Datos como Estrategia en Investigación Educativa. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, No. 47, pp. 73-88. Disponible en: <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05.pdf>

Banco Mundial (2015). Indicadores de Pobreza. Disponible en:

<http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/10/04/world-bank-forecasts-global-poverty-to-fall-below-10-for-first-time-major-hurdles-remain-in-goal-to-end-poverty-by-2030> y <https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/international-poverty-line-has-just-been-raised-190-day-global-poverty-basically-unchanged-how-even>

Baubeta, A. I. (2007). Fidelización del Cliente. España: Ideas Propias Editorial.

Caturini, L. (2017). TV Paga: Centroamérica llegaría a 4.4 millones de abonados hacia 2018.

Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Edit. La Crujía.

Enciclomedios, Televisión. Disponible en: <http://wp.enciclomedios.com/?p=19956>

CONATEL (2016). Estudio de Mercado de los Servicios de Televisión por Suscripción. Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Dirección de Regulación Económica y de Mercados. Disponible en:

<http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2016/INFORMEdeEstudiodelServiciodeTelevisionporSuscripcion.pdf>

Escamilla, M. (2013). Aplicación Básica de los Métodos Científicos: Método Histórico. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Sistema de Universidad Virtual, Fundamentos de la Metodología. Disponible en:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf

Fernández, E. (1999). Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Caminos bacheados hacia una autopista común? Revista Latina de Comunicación Social, Año 2. Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw-Hill, 4a ed.

Giménez, A. (2014). Televisión por cable del país, aún sin llenar expectativas. Panamá América, Economía. Disponible en: <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/television-por-cable-del-pais-aun-sin-llenar-expectativas>

García, L. (2010). Tipos de Diseños de Investigación. Cochrane Iberoamérica, Curso de Introducción a la Investigación (I). Disponible en:

http://www.cochrane.es/files/Recursos/presentacio_LMartinez.pdf

Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Educación, 5ª ed.

IGIGROUP (2005). Latin America's IP Telephony Market has High Expectations. Latin American Telecom, Vol. 10, No. 6, pp. 2-3.

Ikeda, K., Pailamilla, L., Allende, P., Sepúlveda, P. (2005). 7 Herramientas para el Control de la Calidad. Universidad de Santiago de Chile - Agencia de Cooperación internacional del Japón. Disponible en: http://www.asimet.cl/pdf/7_herramientas.pdf

INE (2017). Proyecciones Poblacionales para el Municipio de Distrito Central, Departamento de Francisco Morazán. Disponible en: <http://181.189.226.194/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=PROYPOB&lang=ESP>

Kotler, P. y Wesley, A. (2015). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall México, 11a ed.

Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0: Cómo Atraer a los Clientes con un Marketing Basado en Valores. Edit. LID, 3a ed.

López, A. (2006). 35% de salvadoreños posee televisión por cable. Sección Negocios, El Diario de Hoy. Disponible en: <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2006/08/06/negocios/neg1.asp>

Manucci, M. (2004). La Incertidumbre como Espacio de Intervención en Comunicación Corporativa. Disponible en: <http://d.scribd.com/docs/tsmn7plv24vmufmskst.pdf>

Maya, E. (2014). Métodos y Técnicas de Investigación: Una Propuesta Ágil para la Presentación de Trabajos Científicos en las Áreas de Arquitectura, Urbanismo y Disciplinas Afines. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf

Millán, T. (2003). Nuevas Formas de Ver el Mundo: de la Televisión Analógica a la Digital. Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, No. 21, pp. 147-151. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15802123.pdf>

Millán, T. (2005). Televisión Digital Terrestre. Manual Formativo de ACTA (Autores Científico-técnicos y Académicos), No. 36, pp. 111-115. Disponible en: http://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/036109.pdf

Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía Didáctica. Neiva (Colombia): Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social y Periodismo. Disponible en: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Morazán, R. (2016). Honduras, segundo en la TV paga en CA. Dinero y Negocios, Diario El Heraldo. Disponible en: <http://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1011336-466/honduras-segundo-en-la-tv-paga-en-ca>

Peralta, L. (2016). Cableros de Centroamérica: Mercado en Movimiento. Mediatelecom. Disponible en: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/111249-cablers-de-centroam%C3%A9rica-mercado-en-movimiento>

Pérez, J. y Gardey, A. (2016). Definición de Suscripción. Disponible en:
<http://definicion.de/suscripcion/>

Ramírez, J. (2010). Procedimiento para la Elaboración de un Análisis FODA como una Herramienta de Planeación Estratégica en las Empresas. Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, pp. 54-61. Disponible en:
<http://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Rangel, A. y Buendía, M. (2009). Plan de Marketing para Retención de Clientes UNE Cartagena. Universidad Tecnológica de Bolívar, Especialización en Gerencia de Mercadeo. Disponible en:
<http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0054038.pdf>

Real Academia Española (2015). Diccionario de la Lengua Española, 23a edición (versión en línea). Disponible en: <http://dle.rae.es/>

Rivero, L. (2003). Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones en España. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Disponible en:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>

Ruiz, (2007). Método sintético, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>

Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. Edit. Alfaomega, p. 494.

Sierra, M. (2012). Métodos Generales. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf

Tábora, M. (2007). Competencia y regulación en las telecomunicaciones: el caso de Honduras. CEPAL, Serie Estudios y Perspectivas, No. 84. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5008/S0700493_es.pdf

Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación: Claves del Valor Intangible de las Empresas. Madrid: Pirámide.

Zamora, M. (2014). Internet. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Dirigido a Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central

Somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos realizando una investigación acerca de la fidelización de los clientes de las compañías de televisión por cable del Distrito Central. Le agradecemos nos regale unos minutos de su tiempo para la realización de esta encuesta.

I. Datos Generales

1.1 Género: F____ M____

1.2 Edad: 18 a 25 años____ 26 a 33 años____ 34 a 41 años____
42 a 49 años____ 50 a 57 años____ 58 años o más____

1.3 Ingreso Familiar Promedio: L. _____

1.4 Personas que Dependen del Ingreso Familiar Promedio: _____

1.5 Domicilio actual: Zona urbana____ Zona rural____

Especifique dónde vive: _____

II. Sobre el Servicio de Televisión por Cable

2.1 Compañía de televisión por cable con la que tiene contrato actualmente:

Tigo Star____ Claro____ Cable Color____

Maya Visión____ Honduvisión____

Otros (Especifique) _____

2.2 Número de compañías de televisión por cable ha pertenecido:

1____ 2____ 3____ 4____ Más de 4____

2.3 Tipo de servicio con que cuenta:

Televisión por cable____ Televisión digital____ Televisión satelital____

Otros (especifique) _____

2.4 Tiempo de tener contrato con la actual compañía de televisión por cable:

0 a 12 meses____ 1 a 3 años____ 4 a 6 años____ 7 años o más____

2.5 ¿Qué tan satisfecho está con la compañía que le brinda el servicio de cable?

Totalmente insatisfecho____ Insatisfecho____ Algo satisfecho____
Satisfecho____ Totalmente satisfecho____

III. Fortalezas y Debilidades Percibidas por los Usuarios

A continuación se le presenta una serie de aspectos relacionados con los servicios de televisión por cable, los cuales se solicita pueda valorar marcando con una “X” en una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo, y 5 el más alto.

3.1 Beneficios que busca en una compañía de televisión por cable:

<i>Beneficios que busca</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Cantidad de canales					
Calidad en la señal					
Paquetes especiales de canales					
Diversidad de productos y/o servicios (cajas digitales, cajas HD, Internet, telefonía, etc.)					
Calidad en servicio al cliente					
Precio					
Promociones					
Otros (especifique)					

3.2 Deficiencias percibidas en cuanto al servicio de televisión por cable:

<i>Deficiencias percibidas</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Atención al cliente en agencias					
Atención a través del call center					
Tiempo de instalación					
Estado del equipo					
Calidad de la señal					
Mantenimiento y/o reparación del servicio y/o equipo					

<i>Deficiencias percibidas</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Publicidad (hondureña) emitida en la programación regular del servicio contratado					

3.3 Medios por los que le gustaría conocer sobre los servicios ofertados por las compañías de televisión por cable:

<i>Medios</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					
Prensa					
Revistas					
Redes Sociales					
Cines					
Correo Electrónico					
Vallas publicitarias (rótulos de calles)					

3.4 Precio ideal para pagar por un servicio de televisión por cable:

<i>Servicio</i>	<i>Precio sugerido</i>
Televisión por cable (tradicional)	
Televisión digital	
Televisión satelital	
Televisión + internet (básico)	
Televisión + internet (básico) + telefonía	

3.5 Lugar en que prefiere adquirir el servicio de televisión por cable:

<i>Lugar de preferencia para adquirir servicio</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Tiendas por departamentos					
Puerta a puerta					
Agencias					
Ventas en actividades de carpas					
Kioscos informativos					
Telemarketing					
Otros (especifique)					

3.6 Ventajas percibidas de tener televisión por cable:

<i>Ventajas percibidas</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Mayor cobertura					
Mejor recepción y calidad de la señal					
Tecnología más moderna					
Más variedad de canales					
Más y mejores fuentes de información y entretenimiento					
Otros (especifique)					

3.7 Desventajas percibidas de tener televisión por cable:

<i>Ventajas percibidas</i>	<i>Valoración</i>				
	1	2	3	4	5
Menor sintonía de canales nacionales					
Mayor tiempo frente a la televisión y menor tiempo en actividades físicas					
Programación indecente y/o poco apropiada en algunos canales					
Otros (especifique)					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Proyecto en MaxQDA para Tratamiento de Entrevistas

Sistema de textos

- Textos: 20
 - Entrevista Gerente Tigo Star: 8
 - Entrevista Director d...: 12
- Conjuntos: 0

Sistema de códigos

- Fortalezas: 7
- Oportunidades: 4
- Debilidades: 5
- Amenazas: 4
- Conjuntos: 0

Visualizador de texto: Entrevista Gerente Tigo Star

8 [Informante 1] *Uso limitado del espectro analógico, lo que no permite ampliar la oferta de canales internacionales ya que la cobertura de canales locales consume este espectro y tienen prioridad por regulación estatal. La piratería en los costos de programación, existen muchas empresas que retransmiten señales que no están permitidas para la región, así como canales que si están permitidos pero que no reportan a los programadores lo que se considera una ilegalidad pero los favorece competitivamente ante las empresas que si están reguladas. Debido a que se necesita conexiones físicas en las residencias de las casas se vuelve en muchos casos inaccesible por temas de delincuencia o de privatización de residenciales y esto conlleva a pérdidas por no poder vender los servicios o que se prolifere el robo de señal. Costos altos en infraestructura para la construcción de nuevas redes en ciudades nuevas o ampliación de las*

Segmentos recuperados

Segmentos codificados: 20 Segmentos codificados

Todos los códigos

Uso limitado del espectro analógico, lo que no permite ampliar la oferta de canales internacionales ya que la cobertura de canales locales consume este espectro y tienen prioridad por regulación

Comentario	Texto	Código	Principio	Final	Peso	Vista
	Entrevista ...	Fortalezas	7	7	100	En o
	Entrevista ...	Fortalezas	7	7	100	la ve
	Entrevista ...	Oportunidades	6	6	100	a inc
	Entrevista ...	Oportunidades	4	4	100	tiene
	Entrevista ...	Oportunidades	5	5	100	algui
	Entrevista ...	Oportunidades	6	6	100	ever
	Entrevista ...	Debilidades	8	8	100	Uso
	Entrevista ...	Debilidades	8	8	100	La pi
	Entrevista ...	Debilidades	8	8	100	Debi
	Entrevista ...	Debilidades	8	8	100	osto

Anexo 3. Tablas de Codificación de Entrevistas en MaxQDA

Segmentos codificados									
Comentario	Texto	Código	Principio	Final	Peso	Segmento	Autor	Fecha de creación	Grupo de textos
	Entrevista Gerente Tigo Star	Fortalezas	4	4	100	La principal fortaleza en la industria es la integración de varios servicios bajo la misma estructura de red HFC (Híbrido Fiber Coaxial) en la cual se pueden entregar a los usuarios finales servicios de: TV Análoga, TV Digital, Internet de Banda Ancha, o Telefonía Fija.	Fernando	14/03/2017 13:13	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	4	4	100	muchas empresas, como Tigo, Claro, Cablecolor, y una que otra grande que hay en el Occidente, han alcanzado servicios en convergencia, algunas dan cuádruple play, las que son operadores móviles, y las otras, como Cable Color, que no es operador móvil, pero pueden llegar a dar hasta triple play, entonces, en esa parte, yo creo que ellos están bien fortalecidos	Fernando	14/03/2017 13:16	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	4	4	100	muchas de ellas tienen su propia infraestructura, operan en el mercado, tanto al detalle como en el mercado mayorista, entonces tienen redes, por lo menos, amplias	Fernando	14/03/2017 13:17	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	5	5	100	los paquetes que se ofrecen son paquetes de variedad de canales, que en otros países no son tan variados los canales	Fernando	14/03/2017 13:17	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	6	6	100	creo que muchas se están tecnificando, con el tema este de "Docsis", que mencionaron en la reunión, algunas ya están en Ceiba, algunas empresas grandes ya están tecnificando	Fernando	14/03/2017 13:18	

Segmentos codificados

Comentario	Texto	Código	Principio	Final	Peso	Segmento	Autor	Fecha de creación	Grupo de textos
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	7	7	100	En cuanto a los precios, comparativamente hablando, los precios más bien están por debajo de otros países de la región centroamericana	Fernando	14/03/2017 13:19	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Fortalezas	7	7	100	la verdad, que la industria del cable de aquí son fuertes, y más con esas asociaciones que se han inventado	Fernando	15/03/2017 01:20	
	Entrevista Gerente Tigo Star	Oportunidades	6	6	100	a industria se está moviendo a una digitalización total de los servicios y esto viene dado por acompañamiento de los entes reguladores de todos los países con el apagón analógico que permitirá reutilizar el espectro de transmisión y ampliar la gama de canales y de servicios a los consumidores. Esto controlará la piratería de señal, ya que para poder sintonizar deberá colocarse un sintonizador por cada receptor del cliente.	Fernando	14/03/2017 13:14	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Oportunidades	4	4	100	tienen bastante cobertura, tienen mucha mayor cobertura las redes de cable que la televisión abierta, por ejemplo.	Fernando	14/03/2017 13:17	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Oportunidades	5	5	100	algunos ya están entrando, los más grandes ya están entrando en televisión en demanda, con los servicios de "pay per view", y otra es que con el servicio del internet, permitiendo que la gente pueda optar también a servicios de Netflix.	Fernando	14/03/2017 13:18	
	Entrevista Director de Regulación Económica	Oportunidades	6	6	100	eventualmente, lo que va a pasar es que esas cableras van a desaparecer, van a ser	Fernando	14/03/2017 13:19	

Segmentos codificados									
Comentario	Texto	Código	Principio	Final	Peso	Segmento	Autor	Fecha de creación	Grupo de textos
	y Mercados CONATEL					adquiridas por las grandes.			
	Entrevista Gerente Tigo Star	Debilidades	8	8	100	Uso limitado del espectro analógico, lo que no permite ampliar la oferta de canales internacionales ya que la cobertura de canales locales consume este espectro y tienen prioridad por regulación estatal.	Fernando	14/03/2017 13:14	
	Entrevista Gerente Tigo Star	Debilidades	8	8	100	La piratería en los costos de programación, existen muchas empresas que retransmiten señales que no están permitidas para la región, así como canales que si están permitidos pero que no reportan a los programadores lo que se considera una ilegalidad pero los favorece competitivamente ante las empresas que si están reguladas.	Fernando	14/03/2017 13:14	
	Entrevista Gerente Tigo Star	Debilidades	8	8	100	Debido a que se necesita conexiones físicas en las residencias de las casas se vuelve en muchos casos inaccesible por temas de delincuencia o de privatización de residenciales y esto conlleva a perdidas por no poder vender los servicios o que se prolifere el robo de señal.	Fernando	14/03/2017 13:15	
	Entrevista Gerente Tigo Star	Debilidades	8	8	100	ostos altos en infraestructura para la construcción de nuevas redes en ciudades nuevas o ampliación de las existentes.	Fernando	14/03/2017 13:15	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Debilidades	7	7	100	lo que sí es malo, y que hay mucha queja es el tema de la calidad, los servicios se caen bastantes, son compartidas, el Internet, pero esas son las debilidades que tiene	Fernando	14/03/2017 13:19	

Segmentos codificados

Comentario	Texto	Código	Principio	Final	Peso	Segmento	Autor	Fecha de creación	Grupo de textos
	Entrevista Gerente Tigo Star	Amenazas	10	10	100	Espectro limitado para ampliar las ofertas comerciales ya que la banda análoga se encuentra saturada.	Fernando	14/03/2017 13:15	
	Entrevista Gerente Tigo Star	Amenazas	10	10	100	Si se da un apagón analógico, se corre el riesgo que los costos de los decodificadores sean impuestos a las compañías de cable, lo que encarecería la operación y el único beneficiado es el consumidor, en otros países los gobiernos asumen este costo para promover el uso adecuado del espectro y de las tecnologías.	Fernando	14/03/2017 13:15	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Amenazas	6	6	100	El problema es que ha habido mucha atomización, hay muchas empresas "cableras", que son muy pequeñas, que operan en servicios análogos	Fernando	14/03/2017 13:18	
	Entrevista Director de Regulación Económica y Mercados CONATEL	Amenazas	7	7	100	la tendencia es a la convergencia; las empresas que no puedan participar en servicios de convergencia, van a ir desapareciendo	Fernando	14/03/2017 13:20	

Anexo 4. Base de Datos en SPSS del Cuestionario Dirigido a Suscriptores de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central

(fragmento)

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window with the following table of variables:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	@1.1Género	Numérico	12	0	1.1 Género	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
2	@1.2Edad	Numérico	12	0	1.2 Edad	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
3	@1.3Ingres...	Numérico	12	0	1.3 Ingreso fam...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
4	@1.4Perso...	Numérico	12	0	1.4 Personas q...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
5	IngresoporP...	Numérico	13	0	Ingreso por Per...	Ninguna	Ninguna	13	Derecha
6	IngresoporP...	Numérico	15	0	Ingreso por Per...	Ninguna	Ninguna	15	Derecha
7	LíneadePob...	Cadena	8	0	Línea de Pobre...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda
8	@1.5Domici...	Numérico	12	0	1.5 Domicilio a...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
9	Especifique...	Cadena	41	0	Especifique dó...	Ninguna	Ninguna	41	Izquierda
10	@2.1Comp...	Numérico	12	0	2.1 Compañía d...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
11	@2.2Númer...	Numérico	12	0	2.2 Número de ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
12	@2.3Tipode...	Numérico	12	0	2.3 Tipo de serv...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
13	@2.4Tiemp...	Numérico	12	0	2.4 Tiempo de t...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
14	@2.5¿Qué...	Numérico	12	0	2.5 ¿Qué tan s...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha
15	@3.1Benefi...	Numérico	12	0	3.1 Beneficios ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha

At the bottom of the window, there are two tabs: "Vista de datos" and "Vista de variables" (which is selected). The status bar at the bottom right indicates "IBM SPSS Statistics Processor está listo" and "Unicode:OFF".

*Tabulacion Encuesta.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

1 : @1.1Género 2 Visible: 60 de 60 variables

	@1.1Género	@1.2Edad	@1.3Ingresofamiliar promedio	@1.4Personasquedependendelingresofamiliarpromedio	IngresoporPersonaL	IngresoporPersona\$	LíneadePobre zasegúnBM	@
1	2	2	20000	3	6667	281	No Pobre	
2	2	2	40000	3	13333	563	No Pobre	
3	2	1	5000	1	5000	211	No Pobre	
4	1	2	15000	3	5000	211	No Pobre	
5	1	5	25000	1	25000	1055	No Pobre	
6	1	1	30000	4	7500	316	No Pobre	
7	1	1	45000	5	9000	380	No Pobre	
8	2	1	20000	2	10000	422	No Pobre	
9	1	2	50000	4	12500	527	No Pobre	
10	2	2	70000	1	70000	2953	No Pobre	
11	2	1	12000	3	4000	169	No Pobre	
12	1	6	45000	2	22500	949	No Pobre	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

JOSE FERNANDO MEDINA CASCO

From: diana leticia rivassosa <dianarivassosa@hotmail.com>
Sent: miércoles 22 de marzo de 2017 7:55 p. m.
To: JOSE FERNANDO MEDINA CASCO
Subject: Re: Autorizacion redacción - ortografía

He revisado la tesis de Fernando Medina y Ana Galvez con el tema "Iniciativa de Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central" y doy el visto bueno que he revisado el documento.

Datos:

Nombre: Diana Leticia Rivas Sosa.
Profesión: Licenciada en Letras y Lenguas Español.
Correo electrónico: dianarivassosa@hotmail.com
Numero de celular: 9776-8311

De: JOSE FERNANDO MEDINA CASCO <jose.medina@tigo.com.hn>
Enviado: lunes, 20 de marzo de 2017 05:06:47 p.m.
Para: dianarivassosa@hotmail.com
Cc: Ana Maria Galvez Carcamo
Asunto: Autorizacion redacción - ortografía

Buen día Lic. Diana,

Un placer saludarla, solicitando su valiosa ayuda con la revisión de redacción y ortografía de nuestra tesis "Iniciativa de Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central" para optar al título de Master en Dirección Empresarial con Orientación en Marketing, en la Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC)

De antemano gracias, cualquier consulta estamos a la orden.

Saludos,

José Fernando Medina Casco
Alternative Channels Auditor | Sales Operations
jose.medina@tigo.com.hn
www.tigo.com.hn
+504 9466-6054
Plaza Tigo, Tegucigalpa, Honduras



JOSE FERNANDO MEDINA CASCO

From: Hernan Dario Fuentes Carrasco
Sent: jueves 23 de marzo de 2017 9:28 a. m.
To: JOSE FERNANDO MEDINA CASCO
Subject: FW: Tesis Final
Attachments: TESIS 22-03-17.docx

Buena día,

Hago constar que he asesorado y revisado el documento final de tesis de Fernando Medina y Ana Galvez "Iniciativa de Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central" así mismo doy el visto bueno para poder seguir con el proceso para la obtención del título de maestría en Dirección Empresarial con Orientación en Marketing.

A continuación mis datos:

Nombre: Hernan Dario Fuentes
Profesión: Ingeniería En Ciencias de la Computación con Master en Dirección Empresarial con orientación en Finanzas
Correo electrónico: hfuentes@tigo.com.hn
Numero de celular: 9960-3821

Cualquier otra consulta estoy a la orden.

Saludos,

Hernan Dario Fuentes Carrasco
Sales Operations Manager
hfuentes@tigo.com.hn
www.tigo.con.hn
+504 2265-8446, Ext. 2785
Plaza Tigo, Tegucigalpa, Honduras

From: JOSE FERNANDO MEDINA CASCO
Sent: martes, 21 de marzo de 2017 03:23 p.m.
To: Hernan Dario Fuentes Carrasco
Subject: Tesis Final

Buen día Dario,

Solicitando de su autorización con la finalización de la revisión y asesoramiento de la Tesis sobre "Iniciativa de Fidelización de Clientes de Compañías de Televisión por Cable del Distrito Central" para optar al título de Master en Dirección Empresarial con Orientación en Marketing, en la Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC).

Agradeciendo su apoyo con la asesoría a lo largo del proyecto.

Saludos,

José Fernando Medina Casco
Alternative Channels Auditor | Sales Operations

 Responder a todos |  Eliminar Correo no deseado | ...



RV: Vo Bo Tesis de postgrado



FERNANDO ANDO MEDINA CASCO

mar 28/03, 21:13

Ana Maria Galvez Carcamo <agalvez@tigo.com.hn>



Responder a todos |

Elementos enviados

1 Tesis final Ana María G...
1 MB

Mostrar todos 1 archivos adjuntos (1 MB) [descargar](#) [Guardar en OneDrive - Universidad Tecnologica Centroamericana](#)

De: ZELAYA OVIEDO CARLOS AUGUSTO

Enviado: domingo, 26 de marzo de 2017 15:22

Para: MARIA RIA GALVEZ CARCAMO; FERNANDO ANDO MEDINA CASCO

Cc: PG Postgrado

Asunto: Vo Bo Tesis de postgrado

Estimados Maestranter Galvez Cárcamo y Medina Casco.

He revisado su documento de tesis y valoro el cumplimiento de los requerimientos según manuales, por tanto, les doy el **Vo Bo** que corresponde para que continúen y procedan a imprimir tres ejemplares siempre a doble cara y los entreguen en las oficinas de postgrado dándole seguimiento a lo establecido en el cronograma de actividades (ver plataforma). La impresión deben hacerla del último documento revisado que aquí se adjunta. Recomiendo imprimir la síntesis y entregarla a cada miembro de terna al momento de la defensa.

Recuerden anexar al final del documento de tesis lo siguiente:

- el Vo Bo del asesor temático,
- la constancia de lectura,
- el Vo Bo de asesor metodológico

Saludos y muchos éxitos.

Carlos A. Zelaya Oviedo
Asesor metodológico PG

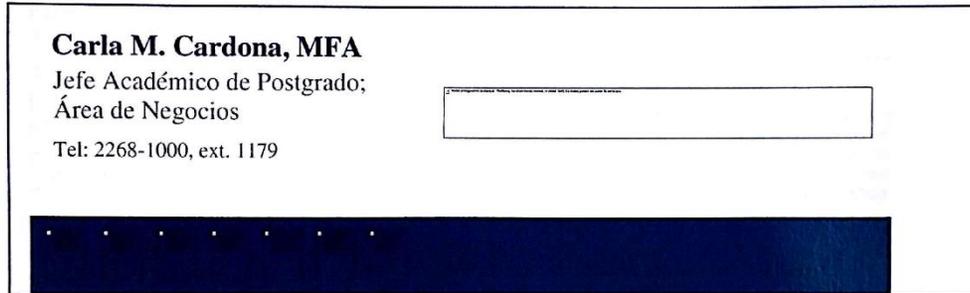
Subject: FW: Correcciones Tesis Postgrado

Estimados,

Pueden proceder a entregar la documentación a Postgrado. Verifiquen que los títulos o subtítulos no les queden al finalizar la página.

¡Éxitos y felicidades!

Saludos,



From: JOSE FERNANDO MEDINA CASCO
Sent: jueves 04 de mayo de 2017 11:51 p. m.
To: 'ccardona@unitec.edu'
Cc: Ana Maria Galvez Carcamo
Subject: Correcciones Tesis Postgrado

Buen día Lic. Cardona,

Un placer saludarla, adjunto envió tesis de "INICIATIVA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN POR CABLE DEL DISTRITO CENTRAL" con cambios solicitados en la defensa del día viernes 28 de abril de 2017. Los cambios están marcados en color amarillo tal y como fue solicitado.

Las bases de datos de las encuestas y tabulación ya fueron enviadas al Ing. Lujano como también se solicitó, mismas que se adjuntan en el presente correo.

De antemano gracias, quedamos al pendiente de sus comentarios.

Saludos cordiales,

José Fernando Medina Casco
Alternative Channels Auditor | Sales Operations