



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA
LOS CLIENTES POST-PAGO CORPORATIVOS DE LA
EMPRESA TIGO HONDURAS, 2015-2016**

SUSTENTADO POR:

**JORGE GABRIEL IRIAS ZELAYA
SORAYA MARLEN YANEZ BONILLA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
MASTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS.**

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

ABRIL, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LIC. LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

LIC. JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA
LOS CLIENTES POST-PAGO CORPORATIVOS DE LA
EMPRESA TIGO HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE
MASTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLOGICO
JESUS DAVID ARGUETA**

**ASESOR TEMATICO
ELIZABETH ZWIER**

MIEMBROS DE LA TERNA

MIGUEL RAMIREZ

OSCAR CARDONA

JORGE CENTENO



FACULTAD DE POSTGRADO

DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES POST PAGO CORPORATIVOS DE LA EMPRESA TIGO HONDURAS

AUTORES:

Jorge Gabriel Irías Zelaya y Soraya Marlen Yanez Bonilla

RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado para Tigo Honduras, una compañía de telecomunicaciones, la cual fue fundada en Honduras en 1996, inicialmente con la razón social de “Hannover CELTEL, S.A.” Con más de 19 años en el mercado hondureño, Tigo Honduras pertenece a la marca de telefonía celular de Millicom International Cellular S.A. (MIC). La investigación tuvo como objetivo determinar los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes post pago corporativo de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán, para proponer un programa que les permita incrementar su clientela, retenerla y por ende lograr una mayor rentabilidad financiera mediante estrategias de marketing. Los métodos y enfoques utilizados para la investigación fueron: encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos reflejan que los clientes de Tigo estarían dispuestos a permanecer con la empresa, siempre y cuando esta les ofrezca mejores condiciones que la competencia. Como recomendación se propuso la creación de un programa de fidelización para los clientes de la empresa.

Palabras clave: Clientes, Factores, Fidelización, Marketing Relacional, Programa de Fidelización.



FACULTAD DE POSTGRADO

DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES POST PAGO CORPORATIVOS DE LA EMPRESA TIGO HONDURAS

AUTORES:

Jorge Gabriel Irías Zelaya y Soraya Marlen Yanez Bonilla

ABSTRACT

This research study was developed for Tigo Honduras, a telecommunications company founded in Honduras in 1996 and first known as “Hannover CELTEL, S.A.” After 19 years on the Honduran market, today Tigo Honduras belongs to the cellular phone company Millicom International Cellular S.A. (MIC). The purpose of the study was to determine the main factors that shape customer loyalty for Tegucigalpa, Francisco Morazán-based participants in Tigo Honduras’ corporate plans. Based upon these factors, the study proposes a customer loyalty program to retain and increase the company’s clientele and obtain improved financial returns by using effective marketing strategies. The research approaches used in this study were interviews and surveys. Results suggest that Tigo clients would be willing to remain with the company as long as it offers better services than the competition. Given that Tigo currently does not have a customer loyalty program, this study puts forth a proposal for one.

Keywords: Clients, Factors, Loyalty, Relational Marketing, Customer Loyalty Program.

DEDICATORIA

Queremos expresar con todo nuestro corazón, cariño y amor a las personas que hicieron posible culminar una etapa educativa en nuestras vidas. Gracias a esas personas importantes, que siempre estuvieron listas para brindarnos toda su ayuda, ahora nos toca regresar un poquito de todo lo inmenso que nos han otorgado. Con todo nuestro cariño esta tesis es dedicada a: Francisco Roberto Yanez, Marlen Sagrario Bonilla, Jorge Andrés Irías, Nuvia Zelaya Calderón y nuestra querida hija Keren Daniela Irías Yanez.

AGRADECIMIENTO

El éxito para Dios, gracias por bendecir nuestras vidas al darnos la oportunidad de poder llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A nuestro asesor metodológico Msc. Jesús Argueta, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que nosotros podamos culminar nuestros estudios de post-grado con éxito. A su vez nos gustaría agradecer a cada uno de los catedráticos que durante toda nuestra carrera profesional aportaron un granito de conocimiento a nuestra formación intelectual.

De la misma manera a nuestro asesor temático Msc. Elizabeth Zwier por el apoyo y asesoría que nos brindó en la investigación desarrollada para nuestra tesis de postgrado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1 CONVENIENCIA.....	5
1.5.2 RELEVANCIA SOCIAL:	5
1.5.3 UTILIDAD METODOLOGICA:.....	6
1.5.4 VALOR TEORICO:.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	13
2.2 GRADO DE SATISFACCION	16
2.2.1 TIEMPOS DE RESPUESTA	17
2.2.2 ATENCION AL CLIENTE.....	18
2.3 GRADO DE FIDELIZACION	19
2.3.1 FIDELIZACION COMO COMPORTAMIENTO.....	21
2.3.2 FIDELIZACION COMO ACTITUD.....	22
2.3.3 FIDELIZACION COGNITIVA.....	22
2.4 NUEVAS DEMANDAS DE CLIENTES.....	23
2.4.1 ANCHO DE BANDA EXPANDIBLE	24
2.4.2 CRECIMIENTO DE LAS APLICACIONES MOVILES.....	25
2.4.3 DESAFIOS DE SEGURIDAD EN LA INFORMACION	26
2.5 FIDELIZACION CONTEMPORANEA	27
2.5.1 GESTIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE.....	28
2.5.2 MARKETING DE RELACIONES.....	28
2.5.3 FIDELIZACIÓN Y RENTABILIDAD.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	32
3.1.1 LA MATRIZ METODOLOGICA.....	32
3.1.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	33
3.1.3 HIPOTESIS.....	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	36
3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO.....	36
3.2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	36
3.2.1.2 POBLACIÓN.....	36
3.2.1.3 MUESTRA.....	37
3.2.1.4 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	37
3.2.1.5 UNIDAD DE RESPUESTA.....	38
3.2.1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	38
3.2.1.7 INSTRUMENTOS.....	38
3.2.1.8 TÉCNICAS.....	40
3.2.1.9 PROCEDIMIENTOS.....	40
3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO.....	41
3.2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.2.2 POBLACIÓN.....	42
3.2.2.3 MUESTRA.....	43
3.2.2.4 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	43
3.2.2.5 UNIDAD DE RESPUESTA.....	43
3.2.2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	44
3.2.2.7 INSTRUMENTOS.....	44
3.2.2.8 TÉCNICAS.....	46
3.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	48
3.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	48
3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	49
3.4 MAPA DE EVIDENCIAS EMPIRICAS.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	51
4.1 RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS RECOLECTADOS.....	51
4.1.1 ENCUESTAS.....	52
TABULACIÓN CRUZADA.....	68
4.1.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72
4.2. ENTREVISTAS.....	75
4.2.1 CODIFICACION.....	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1 CONCLUSIONES.....	80
5.2 RECOMENDACIONES.....	81
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	82

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	82
6.2 INTRODUCCIÓN.....	82
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	83
6.3.1 OBJETIVO	83
6.3.2 DEFINICION DEL ALCANCE.....	83
6.3.3 CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN	84
6.3.4 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.....	86
6.3.4 MATRIZ RACI.....	86
6. 4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	87
6.5 PRESUPUESTO	89
BIBLIOGRAFIA.....	90
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cambios Regulatorios y Comerciales en la Telefonía Móvil de CA</i>	11
<i>Tabla 2 Matriz Metodológica</i>	32
<i>Tabla 3 Operacionalización de variables</i>	35
<i>Tabla 4 Detalle de entrevistados</i>	45
<i>Tabla 5 Esquema de variables para Instrumento</i>	52
<i>Tabla 6 Frecuencia en tiempos de respuesta a los reclamos</i>	52
<i>Tabla 7 Frecuencia en tiempos de espera en sucursales</i>	53
<i>Tabla 8 Frecuencia en presentación del personal de atención al cliente</i>	54
<i>Tabla 9 Frecuencia de años como cliente</i>	55
<i>Tabla 10 Frecuencia comprensión a necesidades</i>	56
<i>Tabla 11 Frecuencia extender los contratos de servicios</i>	57
<i>Tabla 12 Frecuencia conocimiento de programas de responsabilidad social empresarial</i>	58
<i>Tabla 13 Frecuencia calificación gestión socialmente responsable</i>	59
<i>Tabla 14 Frecuencia nuevas tecnologías más importantes</i>	60
<i>Tabla 15 Frecuencia importancia de nuevos planes de servicio</i>	61
<i>Tabla 16 Frecuencia manejo de la seguridad de la Información</i>	62
<i>Tabla 17 Frecuencia trato que recibe por ser cliente corporativo</i>	63
<i>Tabla 18 Frecuencia Calidad de los productos y servicios</i>	64
<i>Tabla 19 Frecuencia solidez-experiencia son importantes para la suscripción</i>	65
<i>Tabla 20 Frecuencia calificación de servicios según costo devengado</i>	66
<i>Tabla 21 Frecuencia menor importancia de nuevas tecnologías</i>	67
<i>Tabla 22 Clasificación de clientes para welcome kit</i>	84
<i>Tabla 23 Clasificación de clientes para biithday kit</i>	85
<i>Tabla 24 Cronograma de Actividades</i>	87
<i>Tabla 25 Presupuesto de Programa</i>	89

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama Tigo.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 Vultuosidad de lealtad.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3 Diagrama sagital de variables.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 4 Delimitación de la población, método cuantitativo</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5 Proceso elaboración de instrumento (encuesta)</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6 Proceso método cuantitativo.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7 Delimitación de la población, método cualitativo</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8 Proceso elaboración de instrumento (entrevista)</i>	<i>45</i>
<i>Figura 9 Proceso método cualitativo.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 10 Mapa de evidencias empíricas.</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11 EDT del Programa.....</i>	<i>86</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1 Número de Líneas Móviles en América Latina</i>	10
<i>Grafico 2 Tasas de Crecimiento Telefonía Móvil en CA</i>	12
<i>Grafico 3 Participación en el Mercado Hondureño Compañías de Telecomunicaciones.</i>	15
<i>Grafico 4 Respuestas pregunta cuatro</i>	53
<i>Grafico 5 Respuestas pregunta cinco</i>	54
<i>Grafico 6 Respuestas pregunta seis</i>	55
<i>Grafico 7 Respuestas pregunta uno</i>	56
<i>Grafico 8 Respuestas pregunta siete</i>	57
<i>Grafico 9 Respuestas pregunta ocho</i>	58
<i>Grafico 10 Respuestas pregunta nueve</i>	59
<i>Grafico 11 Respuestas pregunta diez</i>	60
<i>Grafico 12 Respuestas pregunta once</i>	61
<i>Grafico 13 Respuestas pregunta trece</i>	62
<i>Grafico 14 Respuestas pregunta catorce</i>	63
<i>Grafico 15 Respuestas pregunta quince</i>	64
<i>Grafico 16 Respuestas pregunta dieciséis</i>	65
<i>Grafico 17 Respuestas pregunta dos</i>	66
<i>Grafico 18 Respuestas pregunta tres</i>	67
<i>Grafico 19 Respuestas pregunta doce</i>	68
<i>Grafico 20 Relación: Tiempo de respuesta/Renovación de contrato</i>	68
<i>Grafico 21 Relación: Comprensión de necesidades/Renovación de contrato</i>	69
<i>Grafico 22 Relación: Seguridad de información/Renovación de contrato</i>	70
<i>Grafico 23 Relación: Calidad de servicio y producto/Renovación de contrato</i>	71

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

A través de la historia, muchas empresas a nivel mundial aseveran estar enfocadas profundamente en los intereses de los clientes. A pesar de esta afirmación, la dificultad de ello está en concretar ese deseo estratégico en una rentabilidad auténtica.

Si las empresas verdaderamente afirman estar orientadas al cliente; estas deben centrarse no solo en encontrar nuevos clientes sino también en desarrollar relaciones a largo plazo con los actualmente existentes, mantener a sus empleados productivos y satisfechos a sus inversionistas.

En la actualidad las compañías hablan sobre la fidelidad de los clientes basándose principalmente en resultados de satisfacción, sin embargo se debe hacer la distinción que satisfacción es solo el primer paso para generar clientes fieles; tal como lo define Oliver (Oliver, 1997). Desde la óptica de Oliver Richard, la fidelidad es un compromiso profundamente sostenido de re-comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetitiva de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta (Oliver, 1997).

Los clientes de las empresas siempre esperan recibir productos y servicios de alta calidad y con cierto grado de atención personalizada. Estos no quieren ser tratados de manera similar ya que ellos buscan un trato mucho más íntimo o individualizado, de acorde con sus requerimientos. Esto se debe en gran manera a que si los clientes perciben menos diferencias reales en productos y servicios, esto los conducirá a ser menos leales a las marcas e instituciones de las cuales son proporcionadas, puesto que se minimizan los costos de cambio. Además, existe un mayor acceso a información de la variedad de alternativas (Oliver, 1997).

Los últimos avances tecnológicos de información han provisto de muchas herramientas que facilitan el trabajo a los gerentes de marketing con el propósito de crear mejores tácticas de CRM. Una de las tácticas más implementadas por las firmas es establecer un programa de fidelización con dos objetivos principales: el primero es incrementar los ingresos por venta, ya sea aumentando los niveles de compra y/o aumentar el rango de productos comprados por los clientes, y el segundo se refiere a construir un lazo estrecho entre la marca o institución y los clientes actuales con el fin de mantener una base de estos en el tiempo. La popularidad de estos programas está basada en el argumento de que las ganancias pueden incrementarse significativamente si se alcanza alguno de los objetivos antes mencionados (Oliver, 1997).

Al momento de referirse a la creación de cierto tipo de programa para la fidelización de los clientes, el tema que sobresale es la selección de personas con alta rentabilidad al cual serán dirigidos los esfuerzos, ya que el costo debe ser de alguna manera compensado por esa rentabilidad que otorgan los clientes (Porter, 2011).

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Tigo es la marca de telefonía celular que Millicom International Cellular S.A. (MIC) lanzó al mercado, con el objetivo de brindar acceso al mundo de las telecomunicaciones en mercados emergentes, en sus operaciones de Latinoamérica (Bolivia, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay) y África. (Tigo.HN, 2014)

Millicom International Cellular S.A. (MIC), es un grupo de telecomunicaciones global con sede central en Luxemburgo y operaciones de telefonía móviles en trece países en América Latina y África. Esta a su vez maneja varias combinaciones de telefonía fija, cable y negocios de banda ancha en cinco países en Centroamérica. Las operaciones móviles de este grupo tienen una población combinada bajo la licencia de aproximadamente 270 millones de personas. (Tigo.HN, 2014).

Sin embargo, la empresa Tigo Honduras ha reflejado una carencia de estrategias para el mantenimiento de sus clientes. Debido a esto se han perdido algunos de ellos. La empresa se ha enfocado en vender sus productos pero se ha olvidado del servicio post-venta, el cual es esencial para mantener a los clientes satisfechos con la empresa (n.p) (Entrevistado 1).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Al igual que otras compañías de telecomunicaciones, la empresa Tigo Honduras ha enfocado sus esfuerzos en la finalidad del producto y no en la fidelidad de la marca, a fin de incrementar el volumen de ventas, pero descuidando el aseguramiento de clientes en el tiempo. Es por ello que se hace necesario crear una fidelización permanente en los clientes post-pagos corporativos, garantizándole una solidez en la calidad del servicio que brinda, permitiéndole ser una empresa más competitiva en el mercado hondureño. Por otro lado, es importante que la empresa Tigo cuente con una estrategia de fidelización capaz de asegurar la permanencia de sus clientes a través del cumplimiento de las expectativas de los mismos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede la empresa Tigo Honduras lograr la fidelización de sus clientes, con el propósito de retenerlos y por ende aumentar su cartera de clientes para producir mejores resultados financieros?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué grado de satisfacción tienen actualmente los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras?

¿Qué grado de fidelización tienen actualmente los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras?

¿Cuáles son las nuevas demandas de los clientes post pago corporativos de la empresa Tigo Honduras?

¿Cuál es el programa de fidelización adecuado para lograr la fidelidad de los clientes de la empresa Tigo Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes post pago corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de satisfacción que tienen actualmente los clientes post pago corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Determinar el grado de fidelización que tienen actualmente los clientes post pago corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán.

- Identificar las nuevas demandas de los clientes post pago corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Proponer una estrategia de fidelización adecuada que se ajuste a las nuevas demandas de los clientes post pago corporativo de la empresa Tigo Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años las empresas se han visto involucradas en ambientes competitivos y de cambios constantes debido a variaciones de la economía mundial. A este panorama también podemos agregar la forma en que piensan los consumidores o clientes actuales, prefiriendo un buen servicio antes que ser fieles a una marca. Solo las empresas que aporten constantemente valor a sus clientes, con bases sólidas y rentables que fomenten relaciones a largo plazo, podrán sobrevivir al gran reto de la competencia. Es por tal razón que es muy importante que la empresa Tigo Honduras identifique como obtener la fidelidad de sus clientes para evitar que se vayan a otra compañía de telecomunicaciones.

1.5.1 CONVENIENCIA: Esta tesis servirá para que los propietarios de la empresa Tigo Honduras puedan conocer, identificar e implementar acciones y tácticas para alcanzar la lealtad de los clientes, logrando así un incremento en la rentabilidad y una buena participación en el mercado. Esto debido a que hoy en día no basta con tener puntos de venta bien ubicados, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la marca. Eso sólo se consigue con un excelente servicio y con programas que premien su lealtad.

1.5.2 RELEVANCIA SOCIAL: Con esta tesis se pretende que los clientes reciban un servicio que llene sus expectativas y posiblemente supere las mismas, recibiendo no solo artículos de primera calidad sino también servicios y atención como cada uno se lo merece. Es por ello que la investigación se enfocará en proponer una

Estrategia de Fidelización que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo con el propósito de lograr una lealtad plena, obtener mayores tasas de rentabilidad y alcanzar sus objetivos organizacionales.

1.5.3 UTILIDAD METODOLOGICA: Con esta investigación se creara un nuevo instrumento para la recolección o análisis de datos, al combinar el uso de encuestas cerradas y entrevistas semi-estructuradas. La investigación de tipo mixta utilizada en esta investigación permite a los empleados orientarse en sus actividades diarias con el propósito de volverlos más eficientes. Tigo Honduras es una empresa de telecomunicaciones muy proponente, aspecto que la hace atractiva al público. Aunque esto se puede considerar como una ventaja competitiva, debe acompañarse por otros factores como los que se plantean en un programa de lealtad del cliente, permitiendo transformar el posicionamiento actual en un crecimiento constante y duradero para lograr así el liderazgo del mercado hondureño de telecomunicaciones.

1.5.4 VALOR TEORICO: Con esta investigación se pretende dotar a la comunidad universitaria de una fuente bibliográfica como base para investigaciones futuras que se realice en el área de mercadeo o carreras afines. El estudio puede ser de especial utilidad para académicos o empresarios interesados en el área de telecomunicaciones y/o empresas de servicios en general.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se fundamenta la investigación con las principales ideas de autores y expertos en el tema del Comportamiento Humano. Una vez planteando el problema de la investigación con sus objetivos y preguntas, este apartado expone y analiza la situación actual de ese problema, así como las teorías y conceptos que mejor puedan aportar al estudio.

Esta investigación se basará en la teoría del Comportamiento Humano, la cual caracteriza porque estudia su fundamentación en la naturaleza y realización humana. Existe una diversidad de variables que pueden ayudar a entender el comportamiento humano, como las siguientes:

- Barreras para el cambio
- La percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia
- Costos
- El grado de satisfacción
- El grado de fidelización
- Nuevas demandas
- La fidelización contemporánea

Sin embargo para efectos de esta tesis solo se evaluarán cuatro, las cuales se consideraron que aportaran más a nuestras preguntas de investigación. Incluyen las siguientes:

- El grado de satisfacción
- El grado de fidelización
- Nuevas demandas
- La fidelización contemporánea

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta etapa se hace un análisis del entorno del problema planteado y cómo este puede afectar el comportamiento de las variables de investigación. Explica la ubicación de la investigación en el contexto de los conocimientos. Presenta las estadísticas relacionadas con el problema en diferentes niveles: internacional (Análisis del Macro-entorno), nacional o estatal (Análisis del Micro-entorno) y comunidad o empresa (Análisis Interno).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Los negocios en el ámbito de las telecomunicaciones se ha afianzado mediante los avances tecnológicos a nivel mundial, según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), quienes rigen y regulan el servicio a través de las 108 países asociados a sus entidades. Solo el sector de la telefonía celular representa el 40 por ciento de los 1,5 billones de dólares americanos al año y van en una curva de crecimiento constante cada año en el rango del 9 por ciento. Los suscriptores del servicio en todo el mundo ya duplican a los usuarios de la telefonía fija. En la última década se han registrado modificaciones de amplio alcance con la introducción de la competencia en un sector que antes era principalmente monopolístico en todos los países (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001).

En la literatura destacan E.E.U.U, y España como referencias mundiales, el primero por ser el país que da nacimiento al servicio y el segundo por la similitud comunitaria que enlaza a Latinoamérica (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001). Comenzando con la primera referencia mundial, los Estados Unidos, se puede decir que existen más de 180 operadores móviles, aunque sólo 4 de ellos operan a nivel nacional: Verizon, AT&T, Sprint y T-Mobile. El resto de operadores móviles se dividen entre regionales, locales y virtuales. Verizon Wireless, con más de 108 millones de clientes, es la mayor compañía móvil de Estados Unidos., con capital accionario dividido en 45 por ciento por Vodafone y 55 por ciento por Verizon Communications.

Según datos del año 2010, recopilados por la OMC, el 96 por ciento de la población de los Estados Unidos cuenta con teléfonos móviles (Organización Mundial del Comercio, 2000).

Continuando con la segunda referencia mundial, España es uno de los países de la Unión Europea con mayor extensión y calidad de cobertura. Según un estudio del Ministerio de Industria, el 98% del territorio español cuenta con cobertura GSM, por delante de países como Francia, Italia o Alemania (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001). De igual manera en el mercado español, la telefonía móvil se ha caracterizado históricamente por la escasa o poca competencia, especialmente en el precio de las llamadas. Esta situación se desprende de su historia (fue monopolio hasta 1995) y de las afirmaciones hechas en numerosas ocasiones por el propio órgano regulador, la CMT, e incluso la Audiencia Nacional, que en alguna de sus decisiones ha calificado el mercado de "oligopolio estrecho." Es el primer país en contar con una ley de competencias, lo que deja un antecedente muy importante en la historia de las telecomunicaciones en el sector de la telefonía celular (Organización Mundial del Comercio, 2000).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El solo hecho de tener tantos suscriptores potenciales hace necesario pensar en establecer programas de fidelización, ya que América Latina es la región con mayor número de suscriptores en el mundo después de Asia, registrando cerca 530 millones de usuarios. La penetración de la telefonía celular en la región llega al 90% de la población y en casos como Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Paraguay y Venezuela, el número de líneas es igual o superior a la cantidad de habitantes de esos países. Brasil tiene 188 millones de usuarios, lo que lo hace el mercado más grande de Latinoamérica y el quinto país a nivel mundial, mientras que Cuba, con menos de 700 mil conexiones y una penetración del 6% de su población, queda relegado entre los cinco países con menor porcentaje de usuarios en todo el mundo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009) (Ver gráfico 1).

Todos los países de América Latina han pasado en una primera etapa por el monopolio en la telefonía celular. La historia de cada país afirma esta realidad, mostrando que las telecomunicaciones inicialmente fueron ejercidas por alguna empresa estatal o por la empresa que desembarcó en forma inicial. Estas etapas de transición dieron en gran medida una ventaja de posicionamiento que está presente hasta la actualidad en algunos países. En otros casos la expansión abrió paso a nuevas empresas, creándose así la competencia (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

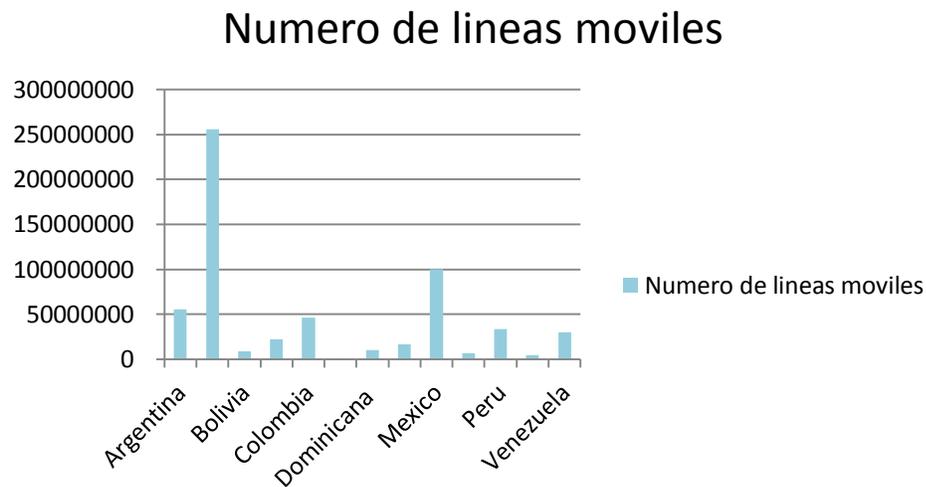


Grafico 1 Número de Líneas Móviles en América Latina

Fuente: Elaboración propia, con base en la información oficial de los entes reguladores de la región.

Por otra parte, en Centroamérica durante los últimos diez años, la industria de telecomunicaciones ha registrado una notable transformación en su estructura de negocios y en la forma como desarrolla sus procesos productivos, convirtiéndose en uno de los principales promotores para la mejora de la competitividad y desarrollo productivo de la región. Cuando en 2003 la empresa española Telefónica y la mexicana Grupo Carso Global Telecom (Grupo CARSO) adquirieron las filiales de BellSouth; en el caso de la primera, France Telecom, ENITEL y en el caso de la segunda, MEGATEL, se evidenció con toda claridad una tendencia irreversible en el ámbito de las telecomunicaciones de la región y de América Latina en general. Esta tendencia se expresó en la concentración de los mercados en ambos consorcios, no solo de telefonía

fija sino que de telefonía móvil. Si bien América Móvil y TELMEX miembros del Grupo CARSO han decidido la división de sus negocios en telefonía móvil, la primera, y telefonía fija, la segunda, ambas compañías siguen formando parte del mismo grupo de inversionistas: “Carso Global Telecom” (Tabora, 2006).

Sin embargo en Centroamérica no podemos hablar solo de la existencia de estos dos grandes grupos de inversionistas que se reparten casi por completo la participación de mercado (Market Share) de la telefonía móvil en la región. También sobresale el grupo MILLICOM (MIC), empresa domiciliada en Luxemburgo que con su marca “TIGO” representa cerca de la cuarta parte del mercado total Centroamericano y juega un rol preponderante en el desarrollo de la industria, en especial en el triángulo norte de la región (Guatemala-El Salvador y Honduras) (Tabora, 2006). Asimismo, el desarrollo de la telefonía móvil en Centroamérica es reciente y ha estado muy asociado con la implementación de nuevas estrategias comerciales y de cambios en los marcos regulatorios que impactaron directamente su crecimiento. Siguiendo un orden cronológico, el primer evento no necesariamente regulatorio que promovió el desarrollo de la telefonía móvil en la región (aunque no como factor único y exclusivo) fué la introducción generalizada de la modalidad de pre-pago a partir de 1998, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Cambios Regulatorios y Comerciales en la Telefonía Móvil de CA

País	Introducción Tarjetas Prepago	Introducción CCP
Guatemala	1998	1999
El Salvador	1998	1999
Honduras	1998	2000
Nicaragua	1999	1998
Costa Rica	ND	ND
Panamá	1998	1997

Fuente: Elaboración propia, con base en la información oficial de los entes reguladores de la región.

De igual forma la introducción en los marcos regulatorios de la región de la modalidad “el que llama paga” (CPP por sus siglas en inglés), representó otro factor detonante del crecimiento de la telefonía móvil en la región. Con la implementación del CPP se promovió que un mayor porcentaje de la población pudiera acceder a los servicios de telefonía móvil y que estos a su vez pudieran utilizar con mayor frecuencia su teléfono móvil. Por otro lado, el CPP favorece el establecimiento de acuerdos preferenciales en materia de interconexión, permitiendo con ello que los operadores móviles obtuvieran recursos adicionales para financiar la adquisición de nuevos suscriptores, generando mayores tasas de crecimiento en el sector (Gruber, 2005), (Ver gráfico 2).

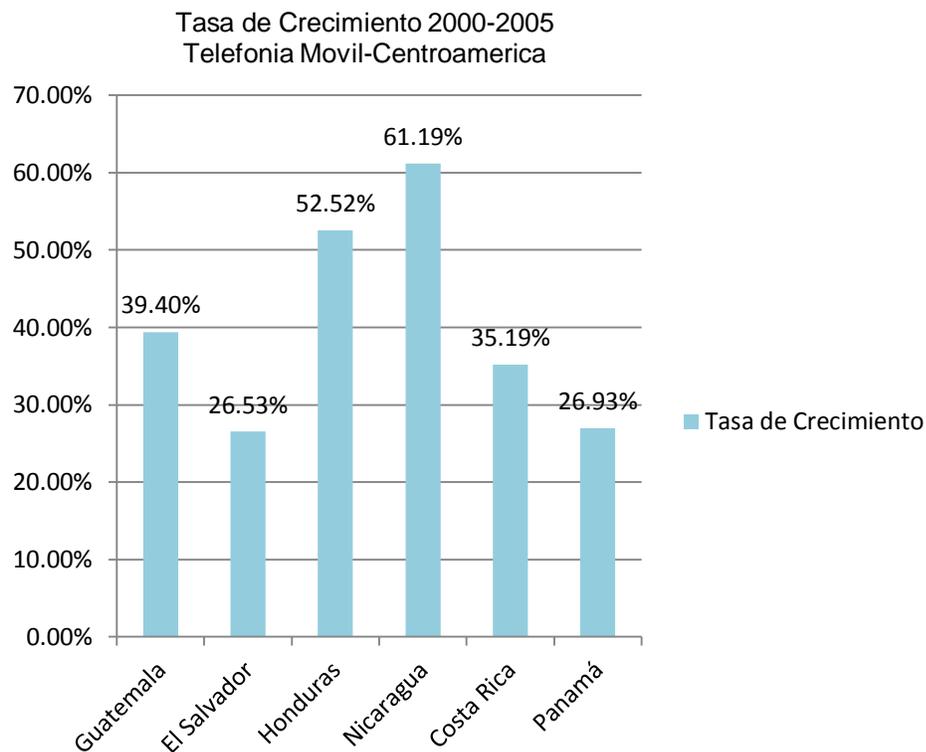


Grafico 2 Tasas de Crecimiento Telefonía Móvil en CA

Fuente: Elaboración propia, con base en la información oficial de los entes reguladores de la región.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Dado al crecimiento de las telefonías móviles a nivel mundial, Latinoamericano y Centroamericano se puede decir que el hecho de tener un programa de fidelización como estrategia es un factor de vida o muerte para una empresa debido al alto grado de competencia existente. Es por tal razón que se escogió la empresa Tigo Honduras para realizar el análisis correspondiente a la fidelización de sus clientes post pagos corporativos.

TIGO HONDURAS

A continuación detallaremos la misión, visión y organigrama de TIGO Honduras para una mejor comprensión de la empresa focal del estudio:

Misión: Proveer servicios a personas que quieren mantenerse en contacto con sus comunidades, mantenerse informadas y entretenidas, permitiéndoles expresar sus emociones y mejorar sus vidas (Tigo.HN, 2014).

Ofrecemos servicios económicos, con una amplia cobertura, fáciles de adquirir y usar. Nos enfocamos constantemente en conocer y exceder las expectativas de nuestros clientes y en desarrollar una marca de prestigio social (Tigo.HN, 2014).

Visión: Gente gozando del acceso a su mundo ¡un mundo donde los servicios móviles son económicos, accesibles y disponibles en todos lados y para todos! (Tigo.HN, 2014).

Organigrama: Este organigrama representa los mandos altos, medios mandos y gerencias de negocios. Cabe señalar que el personal total de la empresa Tigo Honduras, oscila en 2,000 empleados directos (Ver figura 1).



Figura 1 Organigrama Tigo.

Fuente: (Tigo.HN, 2014)

“El 6 de enero de 1994, se otorgó la concesión de Servicios de Telefonía Móvil Celular en la República de Honduras, a las Compañías Motorola INC, Millicom International Cellular, S.A. (MIC) y Proempres, S.A. representadas por la sociedad Telefónica Celular, S.A. (CELTEL). La concesión otorgó a la empresa Telefónica Celular, S.A. (CELTEL), el derecho para explotar los servicios de telefonía móvil dentro del territorio hondureño, utilizando la Banda de Frecuencia "A", a partir del mes de junio de 1996” (Tigo.HN, 2014).

Es así como CELTEL se convierte en la primera empresa de telefonía móvil en el mercado hondureño, iniciando sus servicios oficialmente el 15 de septiembre de 1996 con la misión de ofrecer al pueblo hondureño la nueva y moderna tecnología de Comunicación Móvil (Tigo.HN, 2014).

“Para el año 2004 se incorporó la nueva red GSM (Global System for Mobile Communications). Con el lanzamiento de GSM se refresco la marca como empresa, y se presentó al mercado TIGO, como una marca amigable, cercana, vivaz, simple” (Tigo.HN, 2014). El caso de los países como Honduras, Nicaragua y Panamá donde existen dos operadores, de una u otra forma refleja el relativo equilibrio que existe entre los operadores, con operadores dominantes que absorben las dos terceras partes del

mercado y los nuevos participantes (especialmente AMX) que en corto tiempo (2-3 años) han logrado captar una tercera parte del mercado. (Véase gráfico 3).

Participación en el mercado Hondureño, datos al 2005

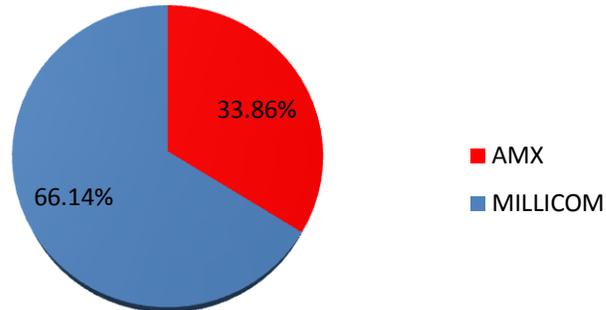


Gráfico 3 Participación en el Mercado Hondureño Compañías de Telecomunicaciones.

Fuente: Elaboración propia, con base en la información oficial de los entes reguladores de la región.

Actualmente Tigo Honduras, cuenta con algunos procesos de fidelización de clientes pero no existe la formalización de un programa integrado que genere una fidelización genuina. Dichos procesos hacen uso de una herramienta llamada “Protocolo de Servicio Tigo.” El cual contiene 5 elementos:

El consumidor es el rey: Como todo rey, el cliente Tigo debe ser tratado como tal: con amabilidad y respeto. Debe sentirse cómodo en todo momento, viviendo una experiencia positiva (Tigo Honduras, 2010).

El saludo y la despedida: El Host es el primer anfitrión, el cual debe mantener siempre una actitud positiva (Tigo Honduras, 2010).

Sí a las buenas actitudes: Dar una impresión de ser leales, honestos, activos, pacientes, cordiales, responsables, proactivos y tolerantes (Tigo Honduras, 2010).

Así me comprometo en mí puesto de trabajo: Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo y con todas las herramientas necesarias a la mano. Trabajar con ánimo dispuesto, mostrando una imagen fresca y saludable (Tigo Honduras, 2010).

Mi presentación personal: Llevar el uniforme completo, con orgullo y mantenerlo implacable, mantener una higiene bucal adecuada. Los varones cuidar de su corte de cabello, cutis sano, saludable y limpio (Tigo Honduras, 2010).

Si bien es cierto que este protocolo reúne muchos elementos que pueden lograr una fidelización, se considera que debe de estructurarse mejor, realizando varias investigaciones sobre lo que verdaderamente el cliente desea. Un programa de fidelización continuo puede lograr esa lealtad que busca la empresa.

2.2 GRADO DE SATISFACCION

Tratar de entender o comprender el comportamiento humano o los distintos ánimos de las personas conlleva a buscar elementos de estudio que permitan dar respuesta a interrogantes para generar valor en la investigación. Razón por el cual se ha seleccionado un elemento como el grado de satisfacción y en profundización, indicadores como tiempos de respuesta y atención al cliente se analizan específicamente y en el orden indicado sabiendo de la existencia de otros elementos que no estudiaremos como expectativas, rendimientos u otros. Se estudia las dimensiones del grado de satisfacción relacionadas a los tiempos de respuesta y atención al cliente, ya que según estudios realizados por estas son las variables con mayor afluencia por parte de sus clientes (Tigo, Honduras, 2013).

Luego de identificar principios orientados a la producción y el desarrollo que caracterizan a la teoría del comportamiento; según la teoría de (Herzberg, 1987), la satisfacción ha desplegado procesos evolutivos como ser: factores motivadores (necesidad de auto-superación) e higiénicos (necesidades sociales, fisiológicas, seguridad y reconocimiento), permitiendo establecer dimensiones que ayudaron a

estudiar el grado de satisfacción de los clientes y según se puede estudiar dimensiones asociadas a la satisfacción o insatisfacción (Madoox, 1981).

De manera común se ha sugerido que los clientes satisfechos son clientes leales a los productos o servicios que la empresa ofrece. Seguramente esta afirmación haya ocurrido en algunas épocas anteriores cuando el éxito empresarial se basaba en el enfrentamiento y destrucción del competidor y como resultado el cliente quedaba cautivo y leal al ganador. En épocas más recientes, el éxito empresarial pasó a basarse en la capacidad de generar una relación más duradera entre proveedor y cliente (Davoskin, 1997).

El modelo tradicional resalta que existe una relación continua entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell, 1996), pues considera que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra. El énfasis está en la compra repetitiva dentro del alineamiento del marketing tradicional. Esta perspectiva sin embargo, actualmente pareciera estar superada por varias investigaciones empíricas (Bermé, Múgica, & Yagüe, 1996), que ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la compra sucesiva puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. En suma, la crítica al modelo tradicional asume que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente fiel.

2.2.1 TIEMPOS DE RESPUESTA

El tiempo de respuesta es parte vital para cualquier empresa que obtiene sus ingresos a través de los servicios que proporciona. El único modo de gestionar con eficacia su prestación de servicios es mediante el establecimiento de objetivos y la realización del seguimiento e informes de la medición del rendimiento de los servicios automáticamente (Anderson, 1994).

Monitorear el rendimiento sobre los servicios de respuesta ayuda a identificar aspectos que afectan el alcanzar tiempos apropiados y donde las respuestas a las peticiones de los clientes fuera de tiempo, caracterizaran básicamente una mala atención. Los clientes siempre quieren sentirse valorados y desean saber que son apreciados. Por ello, los clientes probablemente lleven su negocio a otro lugar si se sienten descuidados, si tienen una necesidad inmediata de un servicio que no se está brindando o si simplemente no comparten la ética laboral de la empresa. El tiempo de respuesta inadecuado, especialmente si ocurre en reiteradas ocasiones, conlleva a la pérdida de clientes y de ganancias. La clave para generar clientes leales es brindarles un servicio eficiente y dentro del tiempo requerido (Bilancio, 2008).

2.2.2 ATENCION AL CLIENTE

En mercados competitivos la atención al cliente es una herramienta que permite ofrecer un valor adicional a los productos. Para poder presentarlos de forma eficiente, es necesario escuchar la voz de los clientes, conocer sus necesidades y expectativas y así poder satisfacerlas.

La atención al cliente debe estar integrada en las políticas de marketing y de calidad total de forma que ayude a satisfacer las necesidades de los clientes durante el proceso de venta, el uso o consumo de los productos y la post venta (Prieto, 2008). La motivación es un impulso mental que encamina las necesidades de los consumidores en anhelos de compra para luego convertirse en demandas. Además, el conocimiento de las necesidades humanas es muy importante para prestar la cliente una atención orientada a la satisfacción de las mismas (Prieto, 2008).

Más allá de la satisfacción del cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La alta competencia vigente en los mercados contemporáneos aconsejan diseñar estrategias y programas orientados a la fidelización, pues, entre otros motivos, los costos de captación de nuevos clientes es notablemente superior al costo de retención de los existentes (Prieto, 2008).

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia (Sonia B.F. Arias, 2012). Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto. Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio; idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Se puede definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes (Prieto, 2008).

2.3 GRADO DE FIDELIZACION

Querer analizar o estudiar las tendencias en las decisiones de las personas para la escogencia de ciertas alternativas conlleva a buscar elementos de estudio que permitan dar respuesta a interrogantes para generar valor en la investigación. Razón por el cual elemento como el grado de fidelización se ha seleccionado y en profundización, indicadores como fidelización como comportamiento-actitud-cognitiva se analizan específicamente y en el orden indicado sabiendo de la existencia de otros elementos que no estudiaremos como valor único, valor diferenciado, vínculos externos entre otros. Se decidió estudiar las dimensiones del grado de fidelización de acuerdo a la literatura del marketing, que apunta a que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la fidelización como comportamiento, la fidelización como actitud y la fidelización cognitiva (Gilmore, 1985).

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen I. , 1985) ha constituido la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor. En los últimos años esta teoría ha sido uno de los enfoques más utilizados para explicar el comportamiento de compra. La TPB es una extensión de la teoría razonada en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención/comportamiento (Ajzen, 1970) con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento.

Los consumidores con frecuencia cambian de proveedor así también como de marcas. Igualmente las empresas inesperadamente cambian sus preferencias estableciendo relaciones comerciales con nuevos proveedores. Con los diversos puntos de vista, la fidelidad comercial está bajo observación (William J. Staton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2007).

Los particulares, en especial, las nuevas generaciones de consumidores tienen un sin fin de promesas para sentirse atraídas por las marcas. Hay premios, cupones, tarjetas de acumulación, campañas diversas, ofertas e información a través de la tecnología que provee a los clientes de un sexto sentido (Lambin, 1995).

Según (Reicheld, 1996), reconocido autor y pionero en el mercado de la administración de la relación con el cliente, el concepto de lealtad es el sello definitivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes puedan ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos. Clientes a los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar tarde o temprano por más y hacer negocios con esta compañía. Especifica también que se requieran varios factores para lograr la lealtad ya que la satisfacción por sí sola no la explica.

Los clientes leales, emocionalmente satisfechos, son más rentables (valor de vida del cliente). La rentabilidad de dichos clientes viene propiciada por que están dispuestos a incrementar sus compras y adquirir productos con mayor frecuencia, aumentar el gasto de su empresa, pagar un precio superior por los mismos y recomendar a otros (Reicheld, 1993).

Algunos estudios clásicos de la lealtad indican que éste es el resultado directo de la satisfacción del cliente, razón por la cual surgieron los programas de lealtad. Este vínculo directo ha sido cuestionado en estudios recientes según los cuales la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales. Señalan que la relación de la lealtad se construye principalmente mediante la confianza y el compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente. Según esta premisa, las empresas que tienen interés en la retención de consumidores leales y por tanto, quieren asegurar la repetición de compra del producto, deberán forjar una relación sólida, de confianza y de compromiso con sus clientes. El costo de desarrollar y sostener esta relación duradera podría ser más alto el costo actual de programa de lealtad. Sin embargo, dicho costo estará por debajo del costo de atraer un nuevo cliente o recuperar a uno perdido (Vasquez, 2000).

2.3.1 FIDELIZACION COMO COMPORTAMIENTO

Las primeras definiciones de fidelidad se centraron exclusivamente en la dimensión del comportamiento. En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo (Jacoby, 1978).

En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca, se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (a). Así, la 'fidelidad no compartida' correspondería a la secuencia de compras "AAAAAA", la 'fidelidad compartida' correspondería a la secuencia de compras "ABABAB," la 'fidelidad inestable' a la secuencia "AAABBB," y la "no fidelidad" se representaría como "ABCDEF" (Jacoby, 1978).

Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad incluye más que simplemente una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión (Dwyer, 1987).

2.3.2 FIDELIZACION COMO ACTITUD

Algunos investigadores han objetado la adecuación de emplear el comportamiento como único indicador de la lealtad, en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado (Day, 1969).

George Day considera a la fidelidad como las compras continuas estimuladas por una elevada disposición interna. Desde esta perspectiva, las compras que no están dirigidas por una actitud elevada, sino por exigencias situacionales, se consideran "pisa lealtad." Por tanto, la disposición individual a las compras continuas se considera inseparable de la noción de fidelidad (Day, 1969).

Luego de la crítica de (Day, 1969), la actitud obtuvo una mayor atención como dimensión importante de la fidelidad. El considerar la fidelidad como una actitud implica que diversas sensaciones generan una inclinación individual a un producto, servicio u organización (González, 2010).

Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 1969).

2.3.3 FIDELIZACION COGNITIVA

Complementando a las dimensiones de comportamiento y actitud, otros investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Bermé, Múgica, & Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar

una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas. Igualmente (Dwyer, 1987) argumenta que al haber un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios. Por ejemplo es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero lo hacen sin un examen constante y frenético" (Anderson, 1994).

Esto propone que las alternativas no son formalmente consideradas por los clientes fieles cuando se realizan compras de repetición - punto de vista soportado por otros investigadores (Dick, 1994). Así pues, un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas a quién comprar. En este sentido, algunos autores (Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompraron una marca, considerando solamente esa marca, y no buscaron información relacionada a la misma.

2.4 NUEVAS DEMANDAS DE CLIENTES

De acuerdo al método de observación se decidió estudiar las dimensiones referentes a los anchos de banda expandible, crecimiento de las aplicaciones móviles y desafíos de seguridad en la red, ya que estas son variables con mayor relevancia por parte de los clientes de las telecomunicaciones.

Basados en la teoría del comportamiento, según la teoría de (Herzberg, 1987) las nuevas demandas se ven desplegadas a través de factores higiénicos (necesidades sociales), permitiendo establecer dimensiones que nos ayudarán a estudiar las nuevas demandas de los clientes. Cada vez más los clientes se vuelven más exigentes, dado que pueden comprar productos y servicios similares. Para lograr la fidelización de los clientes, las empresas deben estar en completa alerta para atender a sus expectativas y ofrecerles un beneficio superior al esperado (Herzberg, 1987). Según (Rogers, 2000) "Un producto se compra por lo que hará, no por lo que es. [...]" También indica que: "El servicio debe asegurar que el producto cumplirá las expectativas" (Rogers, 2000).

La Gestión de Expectativas según (Parasuraman & Zeitharnl V.A. y Berry, 1985) diferencia estas entre: “Lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir.” Indica dos niveles de expectativas: El nivel deseado, “El que quiere recibir,” y el nivel adecuado, “El nivel que se considera aceptable, una valoración del nivel predicho.” Entre estos niveles existe una zona de tolerancia, que indica “Cuanto más importante es la dimensión, menor es la zona de tolerancia” (Prieto, 2008).

2.4.1 ANCHO DE BANDA EXPANDIBLE

El teorema de (Hartley., 2014) establece cuál es la capacidad del canal, para un canal con ancho de banda finito y una señal continua que sufre un ruido gaussiano. Conecta el resultado de Hartley con el teorema de Shannon de la capacidad del canal en una forma que es equivalente a especificar la M en la fórmula de Hartley de la tasa de información en términos de la relación señal/ruido, pero alcanzando fiabilidad a través de la codificación correctora de errores, más fiable, que los niveles de pulso distinguibles (Hartley., 2014).

Si existiera una cosa tal como un canal analógico con ancho de banda infinito y sin ruido, uno podría transmitir cantidades ilimitadas de datos sin error, sobre este, por cada unidad de tiempo. Sin embargo, los canales de comunicación reales están sujetos a las limitaciones impuestas por el ancho de banda finito y el ruido (Hartley., 2014). Entonces, ¿cómo el ancho de banda y el ruido afectan a la tasa en la que la información puede ser transmitida sobre un canal analógico? (Hartley., 2014).

Aunque parezca sorprendente, las limitaciones del ancho de banda, por sí solas, no imponen restricciones sobre la tasa máxima de información. Esto es porque sigue siendo posible para la señal tomar un número infinitamente grande de valores distintos de voltaje para cada pulso de símbolo, siendo cada nivel levemente distinto del anterior que representa a un determinado significado o secuencia de bits. Sin embargo, si combinamos ambos factores, es decir, tanto el ruido como las limitaciones del ancho de banda, encontramos un límite a la cantidad de información que se puede transferir por

una señal de potencia limitada, aun cuando se utilizan técnicas de codificación de niveles múltiples (Hartley., 2014).

En el canal considerado por el teorema de Shannon-Hartley, el ruido y la señal se suman. Es decir, el receptor mide una señal que sea igual a la suma de la señal que codifica la información deseada y una variable aleatoria continua que represente el ruido. Esta suma crea incertidumbre en cuanto al valor de la señal original (Hartley., 2014). Si el receptor tiene cierta información sobre el proceso aleatorio que genera el ruido, se puede, en principio, recuperar la información de la señal original considerando todos los posibles estados del proceso del ruido. En el caso del teorema de Shannon-Hartley, se asume que el ruido es generado por un proceso gaussiano con una varianza conocida. Puesto que la varianza del proceso gaussiano es equivalente a su potencia, normalmente se llama a esta varianza la potencia de ruido (Hartley., 2014). Tal canal es llamado canal aditivo del ruido blanco gaussiano, porque el ruido gaussiano es añadido a la señal; blanco significa igual cantidad de ruido en todas las frecuencias dentro del ancho de banda del canal (Hartley., 2014).

2.4.2 CRECIMIENTO DE LAS APLICACIONES MOVILES.

En un simple panorama podemos notar que las diferentes alternativas han colocado latentemente en grados de dificultad para la elección del camino a seguir; esto en términos de la portabilidad y el costo de desarrollo de una aplicación móvil. Por esa razón, en los últimos años han surgido compañías que han desarrollado tecnologías multiplataforma (como Adobe entre otras) que pueden ejecutarse de manera casi nativa dentro del hardware del fabricante. Aún hay mucho camino por recorrer en esta línea, sin embargo los clientes y desarrolladores ya cuentan con opciones dependiendo de la necesidad y de la inversión en tiempo y económica, que se desee hacer (Balderas, 2014).

¿Qué características se deben contemplar al desarrollar una Aplicación Móvil?

Usabilidad: Es fundamental proveer a los usuarios experiencias que los inviten a resolver de una manera intuitiva y agradable su necesidad. Criterios como performance, recuperación de equivocaciones en el uso y de rápido aprendizaje son esenciales (Balderas, 2014).

Seguridad: Cumplimiento de estándares de industria como la autenticación, encriptación y seguridad de la información sin importar eventos como la pérdida del dispositivo (Balderas, 2014).

Integración a redes sociales: En donde a través del ejercicio de compartir experiencias e información en comunidades se logra un medio de comunicación con un propósito específico (Balderas, 2014).

Integración con infraestructura de “Cloud Computing”: Es sin duda una necesidad el aprovechar la disponibilidad y escalabilidad de las diversas plataformas. Existen en el mercado diversas empresas que proveen mecanismos de almacenamiento con costos de propiedad realmente bajos (Balderas, 2014).

Aprovechar al máximo las capacidades del dispositivo móvil: Cada uno de los fabricantes provee mecanismos de seguridad, de geo localización, de multimedia, entre otros (Balderas, 2014).

2.4.3 DESAFIOS DE SEGURIDAD EN LA INFORMACION

La empresa Tigo Honduras recientemente anunció que su unidad de negocios Tigo Business, ha recibido la recertificado en ISO/IEC 27001:2005 el cual es el mejor y más conocido estándar de seguridad de la información (Tigo.HN, 2014). Esta certificación provee una garantía independiente de que el personal de Tigo Business puede operar con eficacia un programa de seguridad integral y de gestión de riesgos de seguridad de la información (Tigo.HN, 2014). Nicolás García, Jefe de Seguridad Informática de Tigo

explicó que este certificado genera mayor confianza hacia los clientes puesto que “es una garantía de que la empresa cumple los requisitos de gestión interna, respeta Leyes y normativas y sobre todo demuestra a sus clientes que la seguridad de su información es primordial y se maneja de manera adecuada” (Tigo.HN, 2014).

La recertificación conlleva un proceso de auditoría que incluye entrevistas detalladas y revisiones de temas como la seguridad física, control de acceso, gestión de riesgos, continuidad de negocio y mejores prácticas de seguridad. La exhaustiva auditoría concluyó que el Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) de Tigo Business cumple con los rigurosos controles físicos, lógicos, de procesos y los controles de gestión necesarios para lograr el cumplimiento con el estándar. La certificación de ISO 27001:2005 de Tigo Business es emitida por una de las empresas de acreditación de nivel mundial la cual es Det Norske Veritas (DNV) de Noruega con la acreditación del United Kingdom Accreditation Services (UKAS), (Tigo.HN, 2014). Así mismo, la empresa Tigo Honduras, está preparándose además para optar a la nueva versión de la certificación que sería la ISO 27001:2013 (Tigo.HN, 2014).

2.5 FIDELIZACION CONTEMPORANEA

Basados en la teoría del comportamiento la fidelización contemporánea se ve desplegada a través de factores sociales e interpersonales en el comportamiento del consumidor, permitiendo establecer dimensiones que ayudan a estudiar la fidelización de los clientes (González, 2010).

En el ámbito de elementos motivacionales se decidió estudiar las dimensiones referentes a la gestión del valor del cliente, marketing de relaciones y la fidelización-rentabilidad; ya que estas son variables con mayor relevancia por parte de los clientes. La calidad del producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, luego lo conduce a la lealtad del cliente y por ende, conduce a la rentabilidad. La fidelización es una extensión de ese esfuerzo, confiando en el “boca a boca” y la publicidad para aprovechar las experiencias positivas de las personas expuestas a la lealtad inspiradas para atraer nuevos clientes (Reichheld, 1996).

2.5.1 GESTIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE

El objetivo de la gestión del valor del cliente es el incrementar el valor que tiene en un cliente el hecho de realizar dicha compra, proporcionando satisfacción al mismo y aumentando el nivel de competitividad para el ofertante. En el análisis del valor del cliente intervienen las expectativas y percepciones del cliente así: Si el valor percibido es superior que las expectativas, el cliente obtendrá satisfacción; mientras que si percibe un valor inferior al esperado, la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra (Dick, 1994). El cliente determina el valor de un producto en función de valor de compra, valor de uso y el valor final.

2.5.2 MARKETING DE RELACIONES

El marketing de relaciones propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes, consiguiéndolo mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas según (C.Grönroos, 2006). Otra propuesta del marketing de relaciones es club de clientes. El objetivo de los clubes de clientes es el logro de la lealtad de los mismos a través del incremento de su satisfacción, tanto en lo que al servicio se refiere, como a la relación establecida con la organización (Bermé, Múgica, & Yagüe, 1996).

Según (Day, 1969) los analistas de calidad "Reconocen que la decisión de un cliente de ser leal o de abandonar, es la suma de muchos pequeños encuentros continuados de éste con la firma. [...], es una serie de insatisfacciones o frustraciones la que lleva al cliente a buscar mejor valor en otra parte" (Day, 1969). Plantea también que "un competidor siempre puede persuadir a un cliente leal a una empresa de que él le ofrecerá un servicio mejor" (Day, 1969). Las ventajas de una relación son reforzadas por un círculo virtuoso de lealtad. (Ver figura 2). Las empresas entregan un valor diferente y superior al cliente incrementado la satisfacción. También recalca que "Solo cuando los clientes están totalmente satisfechos con el rendimiento, estarán abiertos a los esfuerzos por estrechar sus relaciones con la compañía" (Day, 1969).

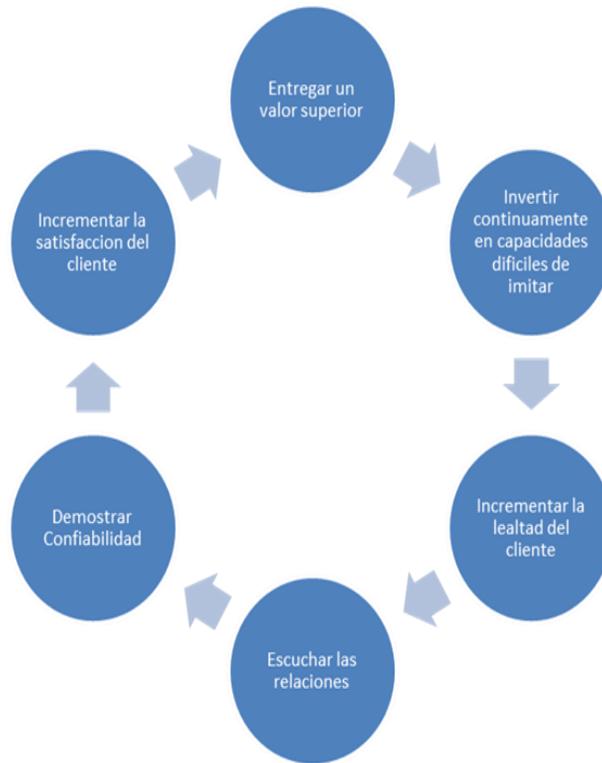


Figura 2 Vultuosidad de lealtad.

Fuente: (Day, 1969)

2.5.3 FIDELIZACIÓN Y RENTABILIDAD

El incremento de la fidelidad del cliente produce una mayor rentabilidad de dos maneras según (Day, 1969): “Incrementa la base de datos al reducirse el índice de abandonos” y “Los clientes fieles son más rentables” (relación lealtad y beneficio por el cliente).

Algunas razones de porqué los clientes que tienen una larga relación de lealtad son mucho más rentables según (Day, 1969): “Los costos del servicio son inferiores. Las compras son mayores. Menor sensibilidad a los precios. Tienen palabras favorables.”

Los clientes están familiarizados con los productos y servicios haciendo más ágiles las relaciones con el proveedor, compran más conforme pasa el tiempo, no se dejan persuadir fácilmente por llamadas de la competencia, en ocasiones están dispuestos a pagar más y finalmente, recomiendan a otros nuestro servicio o producto.

Según (Alcaide, 2009) “Se distinguen cuatro posibles estrategias relacionales, si se atienden a dos variables: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización”

1. **Estrategia de relaciones de alta intensidad:** Direccionada para clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuenta con elevadas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización (Alcaide, 2009).
2. **Estrategias de retención clásicas:** Para clientes que no es rentable el desarrollo de programas personalizados, por contar con pocas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización (Alcaide, 2009).
3. **Estrategias de creación de valor:** Para clientes que no son lo suficientemente rentables como para desarrollar programas a medida, hay que encontrar la forma de incrementar la rentabilidad a través de la creación de valor (Alcaide, 2009).
4. **Estrategias de Marketing Transaccional:** Para clientes de baja rentabilidad y con pocas oportunidades de incrementar su valor a través de la fidelización, indica que lo más apropiado será aplicar las técnicas del tradicional marketing transaccional (Alcaide, 2009).

También (Alcaide, 2009) indica que pueden existir en el negocio los consumidores o clientes "no deseables," y para ellos se plantea dos estrategias:

1. **Estrategia de abandono:** Es menos recomendable. Puede generar consecuencias negativas con ex-clientes que hablan mal de la empresa. (Alcaide, 2009).
2. **Estrategia de Externalización:** La empresa puede satisfacer las necesidades de los consumidores dirigiéndoles hacia otras empresas en las que dichos consumidores son rentables (Alcaide, 2009).

Las empresas deben de conocer que clientes quieren fidelizarlos para generar en el largo plazo una rentabilidad esperada con estrategias que agreguen valor al cliente (Alcaide, 2009). La existencia de ciertas dimensiones referentes a la gestión del valor del cliente, marketing de relaciones y fidelización que son de gran relevancia por parte de los clientes. El objetivo que persiguen estas dimensiones es incrementar los valores al hecho de realizar compras, establecer relaciones duraderas o estables con los clientes y la mayor rentabilidad por la fidelidad del cliente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo tiene como objeto la descripción de las técnicas, procedimientos, formulas y métodos que se desarrollaron para poder llevar a cabo el desarrollo de un programa de fidelización para los clientes post-pago corporativos de la empresa Tigo Honduras, 2015-2016. A continuación se presenta el enfoque y diseño de la investigación que se determinó para este programa, la población, muestra representativa del proyecto y las técnicas e instrumentos para la recolección de información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

3.1.1 LA MATRIZ METODOLOGICA

Tabla 2 Matriz Metodológica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	NIVEL DE MEDICION	DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	UNIDAD DE ANALISIS Y UNIDAD DE INFORMACION
Determinar los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes post pago corporativos de TIGO, ubicados en Francisco Morazán, Honduras	Determinar el grado de satisfacción que tienen actualmente los clientes post pagos corporativos de TIGO, ubicados en Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán, Honduras	A incide en X	Grado de Satisfacción	Ordinal	Cientes Post Pagos Corporativos satisfechos con Tigo Honduras	Porcentaje de Clientes Post Pagos Corporativos satisfechos con la oferta tecnológica y comercial de Tigo Honduras	Cientes Post Pagos corporativos de Tigo, por medio de los clientes
	Determinar el grado de fidelización que tienen actualmente los clientes post pagos corporativos de TIGO, ubicados en Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán, Honduras	B incide en X	Grado de Fidelización	Ordinal	Cientes Post Pagos Corporativos arraigados a la marca de Tigo Honduras	Porcentaje de Clientes Post Pagos Corporativos fieles a Tigo Honduras	Cientes Post Pagos corporativos de Tigo, por medio de los clientes
	Identificar las nuevas demandas de los clientes post pagos corporativos de TIGO, ubicados en Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán, Honduras	C incide en X	Nuevas Demandas	Ordinal	Tendencias Tecnológicas y comerciales contemporáneas de los Clientes Post Pagos Corporativos de Tigo Honduras	Mapeo y descripción de las demandas contemporáneas de los clientes post pagos corporativos de Tigo	Nuevos Productos, por medio de los clientes y la Unidad de Mercadeo de Tigo Honduras
	Proponer una estrategia de fidelización adecuada que se ajuste a las nuevas demandas de los clientes post pago corporativo de TIGO Honduras	D incide en X	Fidelización contemporánea	Nominal	Adecuación de las nuevas demandas tecnológicas y comerciales a la oferta de servicios de los Clientes Post Pagos Corporativos por su preferencia	Consolidado de alternativas tecnológicas y comerciales para satisfacer las demandas contemporáneas de los Clientes Post pagos corporativos de Tigo Honduras	Consolidado de información recolectada partiendo del grado de satisfacción, fidelización y nuevas demandas de los clientes Post Pagos Corporativos de Tigo Honduras

3.1.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

La variable dependiente utilizada en la investigación es el programa de fidelización, medido por medio de la probabilidad de renovar un contrato al no existir actualmente un programa de fidelización. La probabilidad de renovar un contrato nos permite ver que tan factible podría ser un futuro programa de fidelización, ya que nos muestra los clientes que están dispuestos a permanecer en la empresa.

Las variables independientes son las siguientes:

- Grado de satisfacción, la cual será expresada por medio de las métricas de tiempo de respuesta, tiempo de espera y presentación del personal.
- Grado de fidelización, será expresada por medio de las métricas de antigüedad del cliente, necesidades cubiertas, preferencia de la marca.
- Nuevas demandas, será expresa por medio de las métricas de herramientas tecnológicas, industria de las telecomunicaciones y seguridad de la información.
- Fidelización contemporánea, se expresara a través de las métricas del trato preferencial al cliente y calidad de productos y servicios.

La relación entre las variables es de la siguiente manera:

Las dimensiones de atención al cliente y tiempos de respuestas inciden en la variable grado de satisfacción (variable independiente), así mismo esta incide en el programa de fidelización (variable dependiente).

Las dimensiones de fidelización como comportamiento, la fidelización como actitud y la fidelización cognitiva; inciden en la variable grado de fidelización (variable independiente), así mismo esta incide en el programa de fidelización (variable dependiente).

Las dimensiones de ancho de banda expandible, crecimiento de las aplicaciones móviles y desafíos en la seguridad de la red; inciden en la variable nuevas demandas de clientes (variable independiente), así mismo esta incide en el programa de fidelización (variable dependiente).

Las dimensiones gestión del valor del cliente, marketing de relaciones y fidelización y rentabilidad; inciden en la variable nuevas demandas de clientes (variable independiente), así mismo esta incide en el programa de fidelización (variable dependiente). (Ver figura 3)

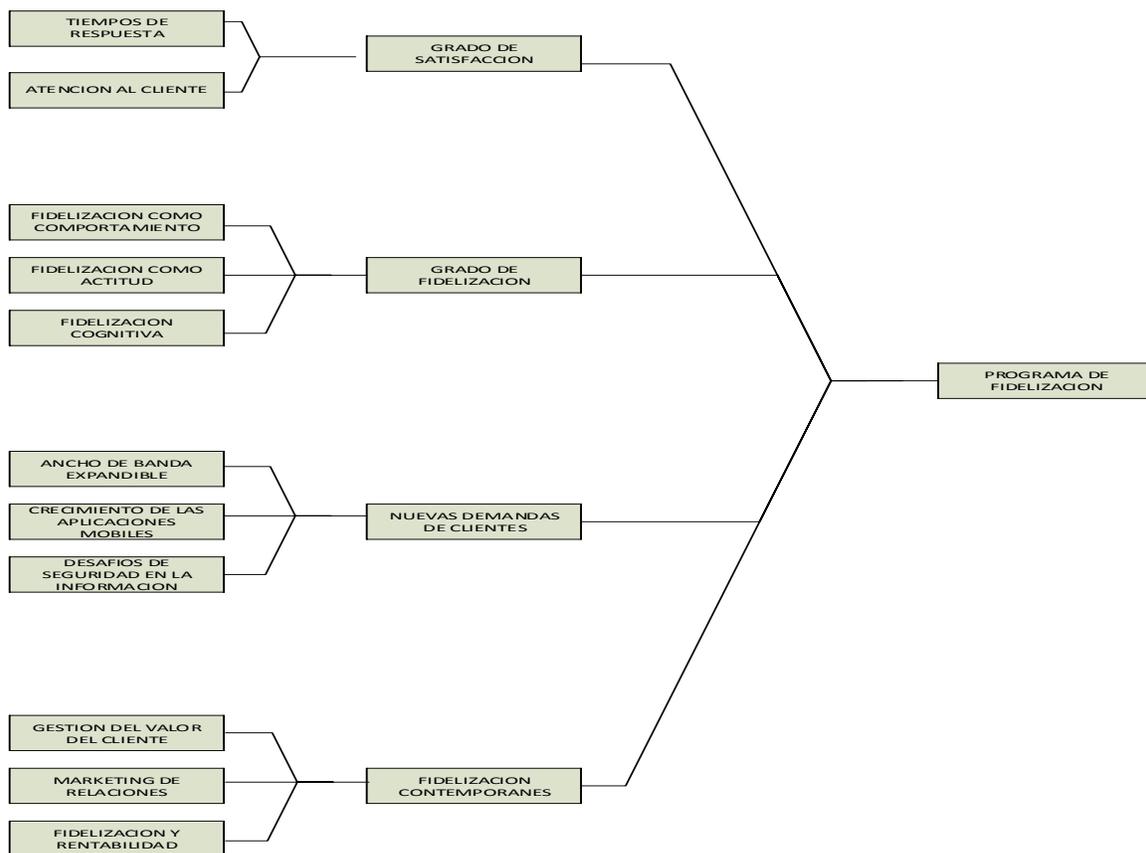


Figura 3 Diagrama sagital de variables.

Tabla 3 Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Grado de Satisfacción	La palabra satisfacción viene del latín satisfactio, lo cual se refiere a la acción y el efecto de satisfacer o satisfacerse de algo.	Porcentaje de Clientes Post Pagos Corporativos satisfechos con la oferta tecnológica y comercial de Tigo Honduras	Tiempos de Respuesta Atención al Cliente	Tiempo de respuesta al presentar reclamos Tiempo de espera antes de ser atendido Presentación del Personal
Grado de Fidelización	La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Porcentaje de Clientes Post Pagos Corporativos fieles a Tigo Honduras	Fidelización como Comportamiento Fidelización como Actitud Fidelización Cognitiva	Antigüedad del Cliente Necesidades Cubiertas Preferencia de la Marca
Nuevas Demandas	Tendencias Tecnológicas y comerciales contemporáneas.	Mapeo y descripción de las demandas contemporáneas de los clientes post pagos corporativos de Tigo	Ancho de Banda expandible Crecimiento de las Aplicaciones Móviles Desafíos de la Seguridad de la Red	Herramientas tecnológicas Seguridad de la red
Fidelización Contemporánea	Adecuación de las nuevas demandas tecnológicas y comerciales a la oferta de servicios de los Clientes Post Pagos Corporativos por su preferencia	Consolidado de alternativas tecnológicas y comerciales para satisfacer las demandas contemporáneas de los Clientes Post pagos corporativos de Tigo Honduras	Gestión del Valor del Cliente Marketing de relaciones Fidelización y Rentabilidad	Trato preferencial Beneficios adquiridos
Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Programa de Fidelización	Adecuación de las nuevas demandas tecnológicas y comerciales a la oferta de servicios de los Clientes Post Pagos Corporativos por su preferencia	Consolidado de alternativas tecnológicas y comerciales para satisfacer las demandas contemporáneas de los Clientes Post pagos corporativos de Tigo Honduras	Programa de Fidelización	Probabilidad de renovar contrato

3.1.3 HIPOTESIS

1. Si en los tiempos de respuesta las percepciones de los clientes son progresivamente buenas la probabilidad de renovar un contrato será del 60%.
2. Si la percepción sobre la comprensión de necesidades de los clientes es progresivamente adecuada la probabilidad de renovar un contrato será del 60%.
3. Dentro de las nuevas demandas, la dimensión seguridad de la información de la red al manejarse muy bien progresivamente presenta un grado de incidencia mayor al 50% en la renovación de un contrato.
4. Dentro de la fidelización contemporánea, la percepción del factor calidad de los servicios y productos presenta un grado de incidencia mayor al 50% en la renovación de un contrato cuando su percepción es buena progresivamente.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

El método cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para responder a las preguntas de investigación. En este caso la encuesta y la base de datos de los clientes son utilizadas bajo un enfoque cuantitativo el cual permite examinar los datos de manera numérica (Sampieri, 2010).

3.2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación es **no experimental** porque implica observar y medir las cosas como son. Prueba las relaciones entre las variables sin controlar o manipular los sujetos.

En este caso la investigación **es transversal** porque recolecta los datos en un solo momento y tiempo único. El tipo de estudio **es descriptivo** porque su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en el momento dado.

Es una investigación **exploratoria** por que da a conocer una visión general sobre la percepción que tiene el cliente sobre la empresa Tigo Honduras. Con este tipo de investigación se busca obtener información más completa sobre el tema de programas de fidelización que aún no ha sido explorado.

3.2.1.2 POBLACIÓN

Se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri, 2010).

Para la presente investigación se tomará como población, el total de clientes post pagos corporativos vigentes de la empresa Tigo Honduras, siendo ésta una población infinita (se desconoce el dato exacto). (Ver figura 4)

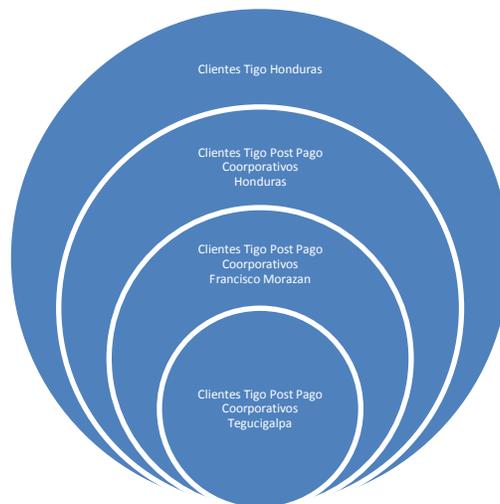


Figura 4 Delimitación de la población, método cuantitativo

3.2.1.3 MUESTRA

El tipo de muestreo a utilizar para la investigación es el Teorema del Límite Central o Teorema Central del Límite como también se le llama. Este teorema es tal vez el más importante de la Estadística Inferencial (Levin, 2004). Y además este teorema señala que una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial (Sampieri, 2010). Es por tal razón es que este teorema nos asegura que un muestreo de 120 clientes nos pueden dar a conocer la perspectiva de las variables que se están analizando.

3.2.1.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación se realizará con los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, debido a que estos nos pueden proporcionar una óptica para poder contestar nuestras preguntas de investigación. La

información fue suministrada por los Departamento de Mercadeo y Ventas, ya que son los que tienen contacto directo con los clientes.

3.2.1.5 UNIDAD DE RESPUESTA

Los 120 clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en Tegucigalpa, Francisco Morazán son los que nos darán las respuestas relacionada con el tema de fidelización.

3.2.1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Sampieri define la técnica de recolección de información como: "el método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación" (Sampieri, 2010). Lo que el autor trata de explicar es que la técnica no es más que la manera cómo se van a recaudar, a recoger los datos, directamente en el lugar de los acontecimientos. Que para nuestro caso utilizaremos la encuesta. "La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio." (Sampieri, 2010). Debido a los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación es necesario hacer uso de una técnica como lo es la encuesta que permita recolectar información para realizar su respectivo análisis.

3.2.1.7 INSTRUMENTOS

Para la investigación cuantitativa se utilizó el instrumento de la encuesta, (Ver figura 5)

Pasos para la elaboración del instrumento:

1. Se sostuvo una reunión con el asesor temático.
2. Se definió el objetivo de la encuesta.

3. Se preparó un borrador para la concertación de preguntas.
4. Se realizó una aplicación como prueba, para verificar la redacción y congruencia de las preguntas.
5. Se aplicó una prueba pilote de 30 encuestas
6. Para validar el instrumento de encuesta se realizó por medio del software SPSS 20, ya que es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos. Cada uno de estos módulos se compra por separado.
7. Se aplicó una encuesta a un grupo de 120 clientes para rescatar las opiniones de los mismos.

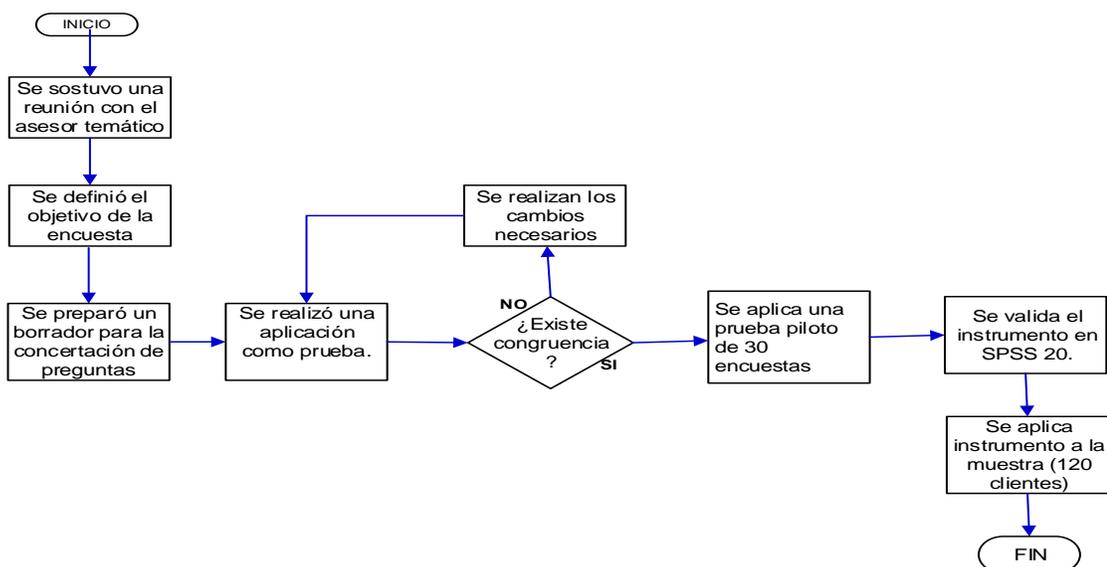


Figura 5 Proceso elaboración de instrumento (encuesta)

3.2.1.8 TÉCNICAS

Se utilizó la técnica de la encuesta de respuesta cerrada. En estos instrumentos los encuestados deben elegir una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme (Kuby, 2005). (Ver anexo 1)

3.2.1.9 PROCEDIMIENTOS

1. Idea: se presentaron 3 propuestas de trabajo de tesis.
2. Planteamiento del problema: después de haber escogido una propuesta de las tres presentadas en la idea, se prosiguió a plantear el problema de investigación.
3. Revisión de la literatura: Se comenzó a revisar la literatura referente al tema, para determinar conceptos claves y preparar el Marco Teórico.
4. Visualización del alcance del estudio: Se prosiguió a definir cuál sería el alcance de la investigación, en este caso sería un estudio descriptivo, ya que esta busca las características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.
5. Elaboración de hipótesis y definición de variables: Se plantearon hipótesis relacionando las variables independientes con la dependiente.
6. Desarrollo del diseño de investigación: Se prosiguió a definir cuál sería el diseño de la investigación.
7. Definición y selección de la muestra inicial: Luego de haber revisado la literatura, plantear variables e hipótesis, se prosiguió a definir la muestra para el estudio.

8. Recolección de datos: Una vez definida la muestra, se elaboró el formato de la encuesta cerrada, para recolectar los datos para la investigación. Luego se prosiguió a realizar la encuesta a los 120 participantes.
9. Análisis de datos: Una vez que se recolectaron los datos, se prosiguió a realizar el análisis correspondiente, realizando una tabulación de la información y analizándolos a través de métodos estadísticos.
10. Elaboración de reporte de resultados: Se prosiguió a realizar las conclusiones con respecto a lo encontrado en las encuestas realizadas y su relación con las preguntas de investigación.



Figura 6 Proceso método cuantitativo.

Fuente: (Sampieri, 2010)

3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En este caso las entrevistas realizadas a los Oficiales de Ventas y Gerencia de Mercadeo conforman los datos cualitativos (Sampieri, 2010).

3.2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será planteado como un **estudio de casos**, porque mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. Como plantean en el Wiki Grandes Nombres en Investigación Cualitativa, “Las metodologías cualitativas son cada vez más usadas en el mundo empresarial debido al tipo de información necesaria en el ámbito de organización, comercio y marketing” (MIE 570, 2014). El estudio de casos único que se analizará en este estudio es la empresa Tigo Honduras por ser el ámbito de la posible implementación a futuro de un programa de fidelización.

El tipo de estudio **es descriptivo** porque su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en el momento dado (Serrano, 1998).

Es una investigación **exploratoria** por que da a conocer una visión general sobre la percepción que tiene el cliente sobre la empresa Tigo Honduras. Con este tipo de investigación se busca obtener información más completa sobre el tema de programas de fidelización que aún no ha sido explorado (Serrano, 1998).

3.2.2.2 POBLACIÓN

Para la presente investigación se tomará como población el total de personas que trabajan con clientes post pagos corporativos en la empresa Tigo Honduras, siendo ésta una población finita (se desconoce el dato exacto).

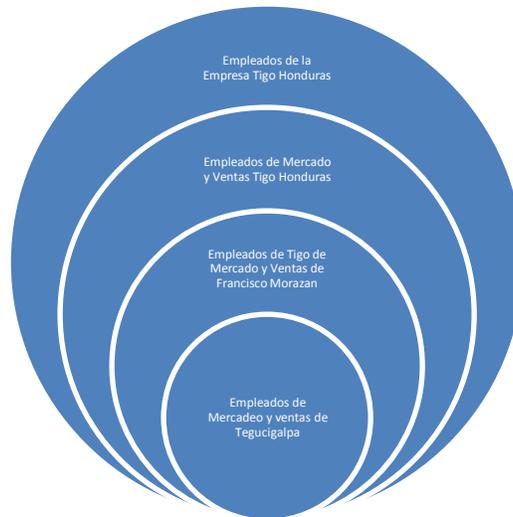


Figura 7 Delimitación de la población, método cualitativo

3.2.2.3 MUESTRA

El tipo de muestreo a utilizar para la investigación es intencional para conocer la perspectiva de representantes de cada área directamente relacionada con el tema de fidelización, doce en total, que conocen perfectamente las características de la población definida y pueden opinar sobre ella.

3.2.2.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa.

3.2.2.5 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta son los participantes individuales que representan la unidad de mercadeo y la unidad de ventas respectivamente.

3.2.2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo al enfoque cualitativo aplicado, permitiendo recopilar las perspectivas y experiencias de los participantes.

3.2.2.7 INSTRUMENTOS

Para la investigación cualitativa se utilizó el instrumento de la entrevista, (Ver figura 8)

Pasos para la elaboración del instrumento:

1. Se sostuvo una reunión con el asesor temático.
2. Se definió el objetivo de la entrevista.
3. Se preparó un borrador para la concertación de preguntas.
4. Se realizó una aplicación como prueba, para verificar la redacción y congruencia de las preguntas.
5. Se aplicó la entrevista a un grupo de 12 empleados de Tigo, para rescatar las opiniones de los mismos.

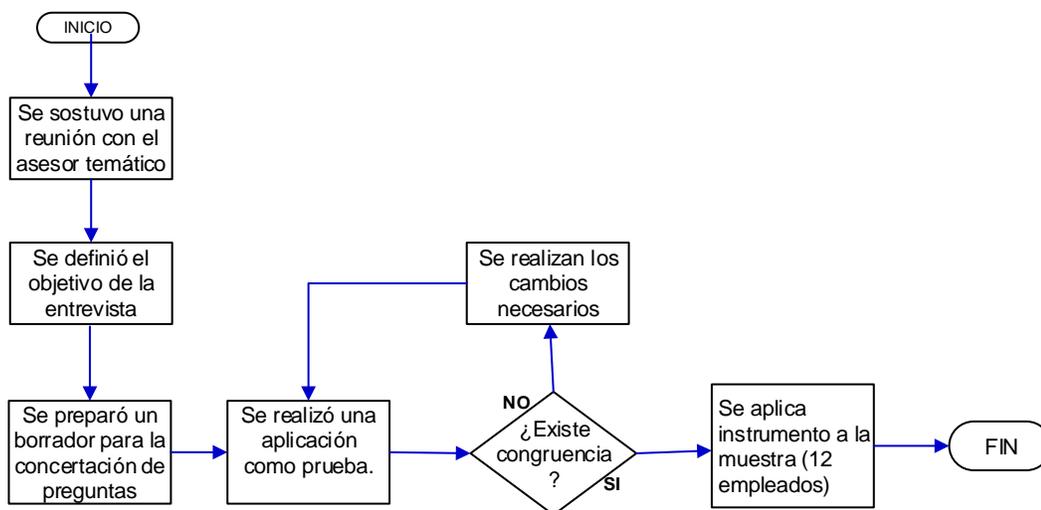


Figura 8 Proceso elaboración de instrumento (entrevista)

A continuación se detallan las personas encuestadas:

Tabla 4 Detalle de entrevistados

Participante	Cargo
Entrevistado 1	Gerente de Mercadeo
Entrevistado 2	Oficial de Mercadeo
Entrevistado 3	Oficial de Mercadeo
Entrevistado 4	Oficial de Mercadeo
Entrevistado 5	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 6	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 7	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 8	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 9	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 10	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 11	Oficial de Clientes Corporativos
Entrevistado 12	Oficial de Clientes Corporativos

3.2.2.8 TÉCNICAS

Se utilizó la técnica de la entrevista semi-estructurada que permite a los participantes moldear la entrevista junto al entrevistador. Aunque se llevan preguntas pre-estructuradas, también se le da espacio al participante de expresarse más allá de lo preguntado. Las entrevistas nos ayudan a entender el contexto de las experiencias del participante, le permiten reconstruir los detalles de su propia experiencia y reflexionar sobre el significado que esas experiencias tienen para ellos. En este caso se les solicitó a los participantes que se expresaran en torno a sus experiencias con clientes post-pago corporativos y su valoración sobre el tema de programas de fidelización (Bogdan, 1996). (Ver anexo 2)

3.2.2.9 PROCEDIMIENTOS, (Ver figura 9)

1. Idea: se presentaron 3 propuestas de trabajo de tesis.
2. Planteamiento del problema: después de haber escogido una propuesta de las tres presentadas en la idea, se prosiguió a plantear el problema de investigación.
3. Inmersión inicial en el campo: Se comenzó a realizar averiguaciones acerca de los programas de fidelización existentes en la empresa Tigo Honduras. Luego se hicieron dos entrevistas iniciales para mejorar la claridad y calidad de las preguntas y aprender a cómo relacionarse con los participantes en modalidades apropiadas para el contexto laboral, pero que sintieran la confianza de poder expresarse sobre temas de su área. En momentos se mostraron temerosos de compartir información por la cultura organizacional pero se les instó de que era para expresar sus opiniones y percepciones para fines solamente de investigación y que sus respuestas serían anónimas.
4. Concepción del diseño del estudio: Se prosiguió a definir cuál sería el diseño de la investigación.

5. Revisión de la literatura: Se continuó revisando la literatura (Marco Teórico), para determinar conceptos claves.
6. Definición de la muestra inicial: Luego de haber revisado la literatura, se prosiguió a definir la muestra para el estudio.
7. Recolección de datos: Una vez definida la muestra, se elaboró el formato de la entrevista estructurada, para recolectar los datos para la investigación. Luego se prosiguió a entrevistar a doce participantes.
8. Análisis de datos: Una vez que se recolectaron los datos, se prosiguió a realizar el análisis correspondiente, codificando la información y buscando patrones en base a los conceptos claves generados por medio de la revisión de la literatura.
9. Interpretación de resultados: La interpretación de análisis se realizó por medio de patrones obtenidos en las entrevistas, buscando su relación o contradicción con los conceptos claves identificados en la literatura.
10. Reporte de resultados: Se prosiguió a realizar las conclusiones con respecto a lo encontrado en las entrevistas realizadas y su relación con las preguntas de investigación.

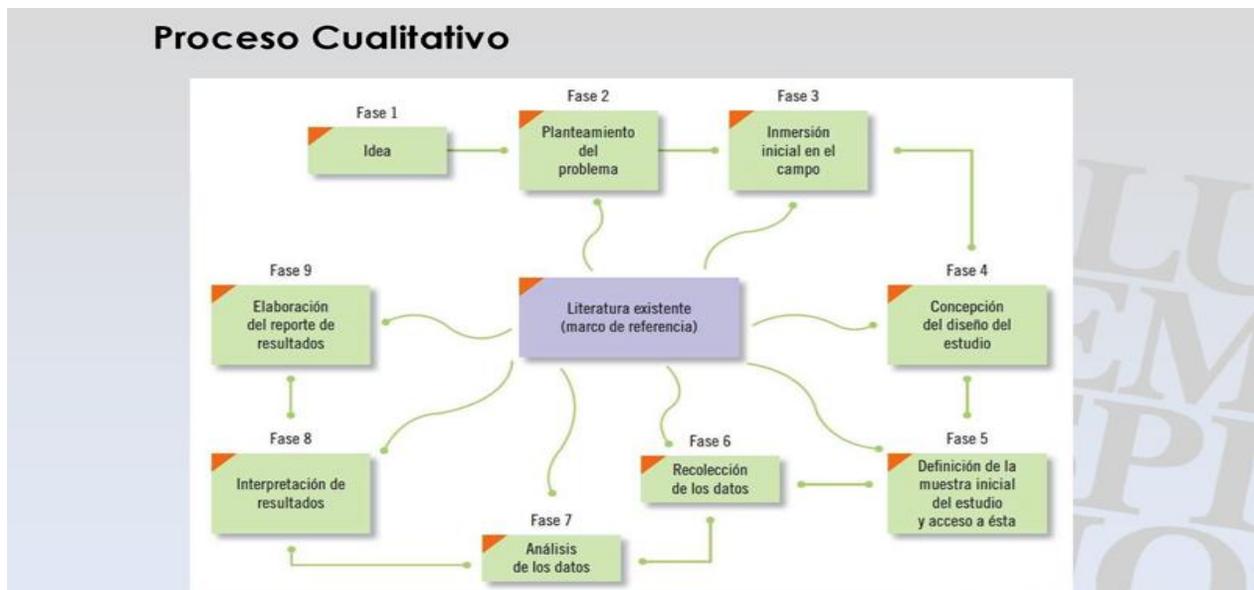


Figura 9 Proceso método cualitativo.

Fuente: (Sampieri, 2010)

3.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el análisis de esta tesis se utilizaron fuentes de información interna y externa, dividiéndose en primaria y secundaria con el fin de detectar algunos rasgos de interés para la investigación y evaluación de la misma.

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS

En esta investigación se tomará como fuente primaria la aplicación de la encuesta y la entrevista como una fuente de información confiable la cual una vez validado el instrumento de recolección de datos se podrá obtener resultados que logren guiar mediante métodos estadísticos la relevancia de la investigación y a la vez sustente las decisiones posteriores al programa.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de investigación son las más comunes que ayudan a desarrollar la investigación independiente del tema a desarrollarse.

En este caso las fuentes secundarias utilizadas fueron:

- Libros
- Encuestas
- Entrevistas
- Artículos diversos sobre fidelización
- Blogs
- Revistas
- Sitios Web

3.4 MAPA DE EVIDENCIAS EMPIRICAS

Este incluye el resumen de la metodología cuantitativa y cualitativa que se emplearon en la investigación, así como los instrumentos utilizados para el análisis de las variables. A continuación se muestra el mapa elaborado.

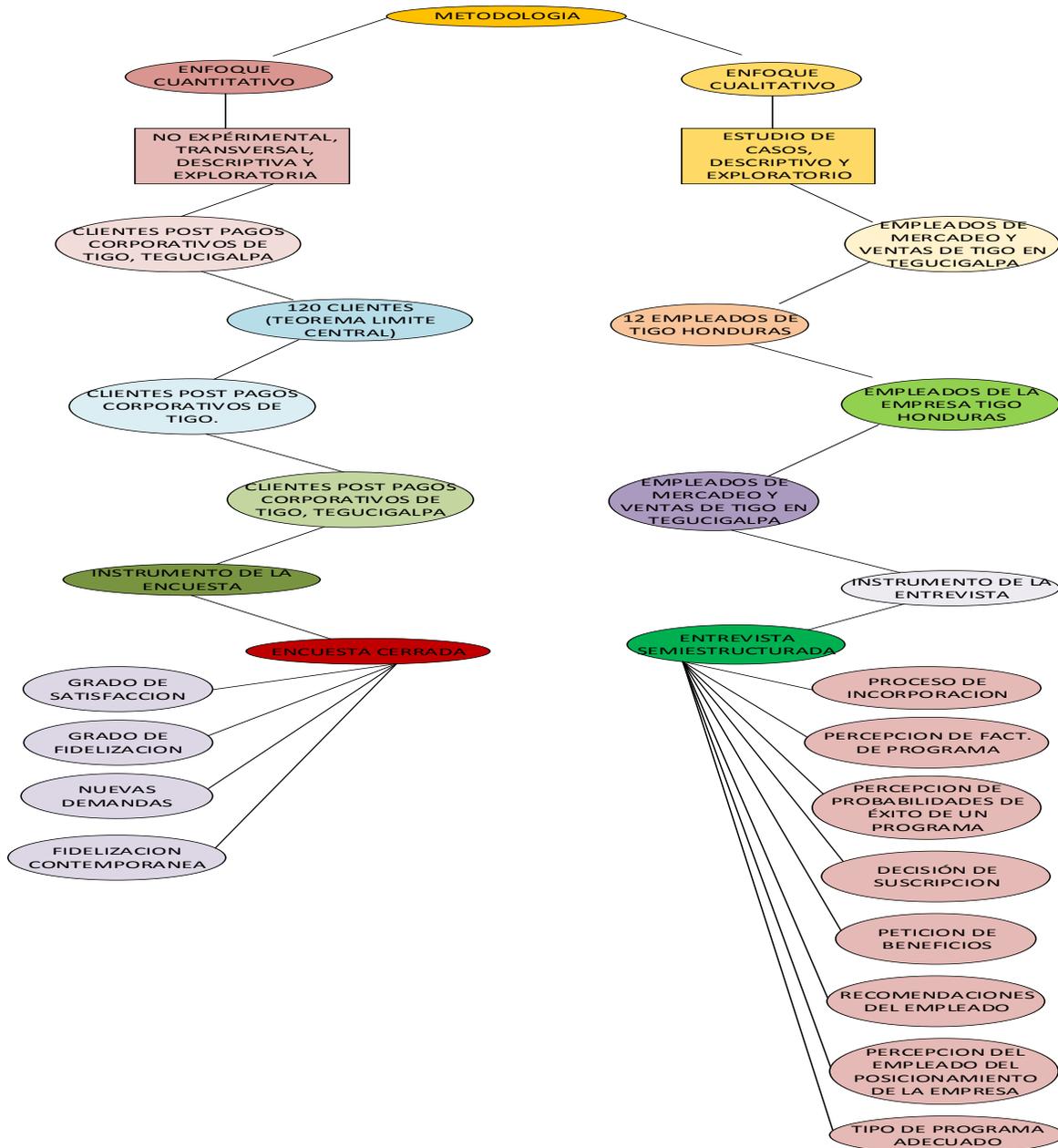


Figura 10 Mapa de evidencias empíricas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Obteniendo de los capítulos anteriores, información relevante para el desarrollo del planteamiento del problema, realización de un marco teórico y seleccionando una metodología de investigación adecuada, se logra definir la población y selección de muestra para la investigación. Estos capítulos servirán de guía para plasmar los resultados obtenidos en la investigación, se exhibirá a continuación en este capítulo, pretendiendo comprobar la hipótesis realizada y responder las preguntas de investigación.

4.1 RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS RECOLECTADOS

Para lograr comprender cada uno de los datos identificados sobre la información que contribuirá a entender las variables de estudio los cuales se obtienen a través de los diferentes instrumentos de recolección, se muestra un esquema (Ver tabla 5) que permite visualizar de manera estructural cada uno de los elementos de evaluación. Partiendo desde cada variable de estudio hasta llegar a sus diferentes dimensiones para luego ser apreciadas por medio de sus indicadores plasmados en los instrumentos seleccionados, mismos elementos que se han explorado en los últimos 2 capítulos anteriores desde su conceptualización definida en el marco teórico y llegando a la metodología de los mismos para concretar con su análisis e interpretación de datos para su comprensión final.

A continuación se presentan los datos y resultados obtenidos durante la aplicación de encuestas a 120 clientes post pago corporativos de Tigo juntamente con sus tablas de frecuencia para obtener una mejor interpretación.

Tabla 5 Esquema de variables para Instrumento

Variables	Sub-variables	Métricas	Instrumento	
			Tipo	No. De pregunta
Grado de Satisfacción	Tiempos de Respuesta	Tiempo de respuesta al presentar reclamos	Encuesta	4
	Atención al Cliente	Tiempo de espera antes de ser atendido	Encuesta	5
		Presentación del personal	Encuesta	6
Grado de Fidelización	Fidelización como Comportamiento	Antigüedad del cliente	Encuesta	1
		Necesidades Cubiertas	Encuesta	7
	Fidelización como actitud	Compras continuas	Encuesta	8
	Fidelización Cognitiva	Preferencia de la marca	Encuesta	9 y 10
Nuevas Demandas de Clientes	Ancho de Banda Expandible	Herramientas tecnológicas	Encuesta	11
	Crecimiento de las aplicaciones móviles	Industria de telecomunicaciones	Encuesta	13
	Desafíos de seguridad en la red	Visualización de la información	Encuesta	14
Fidelización Contemporánea	Gestión del valor del cliente	Trato preferencial	Encuesta	15
	Marketing de relaciones	Beneficios adquiridos	Encuesta	16
	Fidelización y rentabilidad	Costo/beneficio	Entrevista	-

4.1.1 ENCUESTAS

Tabla 6 Frecuencia en tiempos de respuesta a los reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy bueno	36	30%	30%
	Bueno	46	38%	68%
	Regular	32	27%	95%
	Malo	4	3%	98%
	Muy malo	2	2%	100%
	Total	120	100%	

¿Cómo califica el tiempo de respuesta que recibe por parte de la empresa TIGO HONDURAS, al presentar sus reclamos?

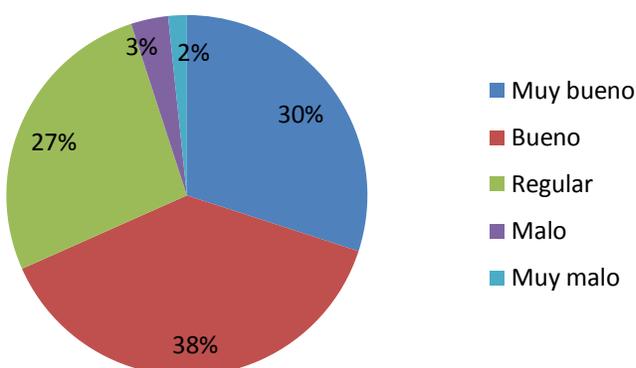


Grafico 4 Respuestas pregunta cuatro

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran al tiempo de respuesta que ofrece Tigo a sus clientes. Reflejando en un 68% como bueno o muy bueno el entregable de la empresa con un 5% considerándolo malo o muy malo. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de satisfacción. (Ver tabla 5)

Tabla 7 Frecuencia en tiempos de espera en sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy bueno	19	16%	16%
	Bueno	41	34%	50%
	Regular	42	35%	85%
	Malo	11	9%	94%
	Muy malo	7	6%	100%
Total		120	100%	

¿Cómo califica el tiempo de espera, cuando se presenta a las sucursales de la empresa TIGO HONDURAS?

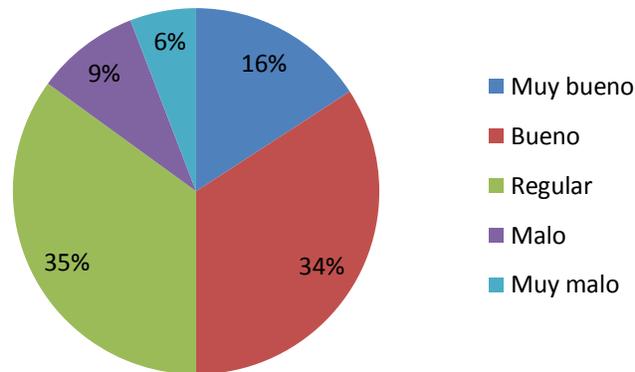


Grafico 5 Respuestas pregunta cinco

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran al tiempo de espera que Tigo mantiene a sus clientes en las sucursales. Reflejando en un 50% como bueno o muy bueno o mejor el trato de la empresa con un considerable porcentaje de clientes que sienten un mal o muy mal trato representado en un 15% de los clientes. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de satisfacción. (Ver tabla 5)

Tabla 8 Frecuencia en presentación del personal de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy bueno	43	36%	36%
	Bueno	52	43%	79%
	Regular	23	19%	98%
	Malo	1	1%	99%
	Muy malo	1	1%	100%
Total		120	100%	

¿Cómo califica la presentación del personal que lo atiende de la empresa TIGO HONDURAS?

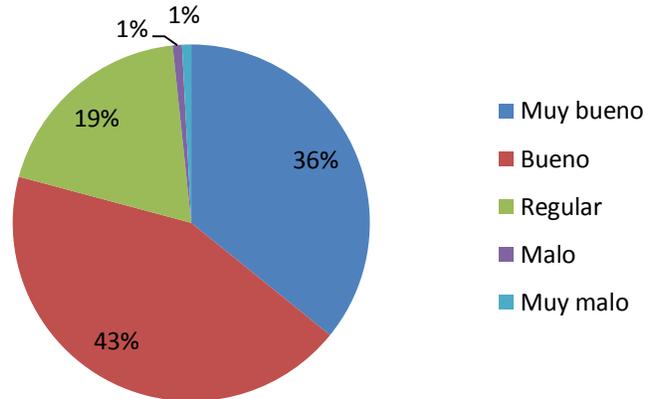


Grafico 6 Respuestas pregunta seis

El gráfico muestra como consideran los clientes al personal de Tigo en relación al vestuario que presentan. Reflejando en un 79% como bueno o muy bueno o mejor obteniendo el mínimo porcentaje de un 2% para considerarlo inadecuado. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de satisfacción. (Ver tabla 5)

Tabla 9 Frecuencia de años como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	0-2 años	31	26%	26%
	2-4 años	32	27%	53%
	4 años en adelante	57	47%	100%
Total		120	100%	

¿Hace cuanto es cliente de TIGO?

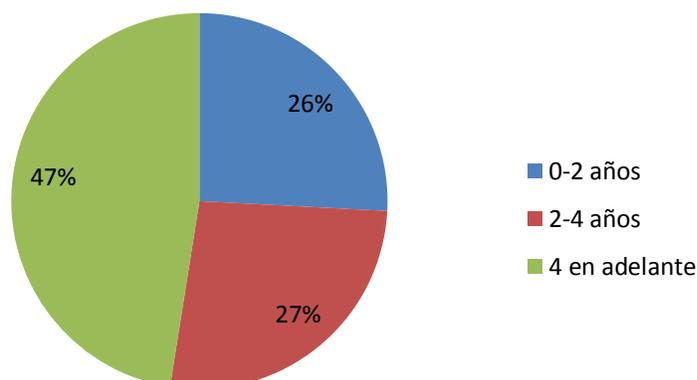


Grafico 7 Respuestas pregunta uno

El presente gráfico nos muestra los distintos niveles de antigüedad que en promedio poseen los clientes corporativos de Tigo Honduras en la ciudad de Tegucigalpa, donde el 47% de estos clientes tiene más de 4 años de antigüedad, seguido de un 53% de los clientes que poseen una antigüedad menor a los 4 años. Se puede denotar que los últimos 4 años su nivel de crecimiento ha producido un número mayor al de los clientes con más de 4 años de antigüedad, pero ha mantenido un crecimiento similar en los últimos 2 años lo que podría indicar que su nivel de captación de nuevos clientes en cartera sea estático y no esté produciendo un valor relevante de crecimiento. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de fidelización. (Ver tabla 5)

Tabla 10 Frecuencia comprensión a necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy adecuada	29	24%	24%
	Adecuada	60	50%	74%
	Poco adecuada	16	13%	88%
	Ligeramente adecuada	11	9%	97%
	Nada adecuada	4	3%	100%
	Total	120	100%	

¿Cómo califica el nivel de comprensión de la empresa TIGO HONDURAS a sus necesidades empresariales?

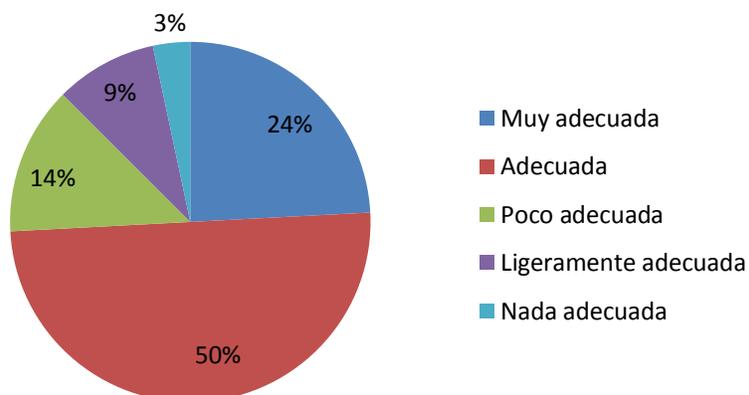


Grafico 8 Respuestas pregunta siete

El gráfico muestra como los clientes consideran que Tigo maneja sus necesidades empresariales, de los cuales el 74% consideran con nivel muy adecuado o adecuado la gestión pero también existe un 12% que piensa que es ligeramente o nada adecuada su gestión. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de fidelización. (Ver tabla 5)

Tabla 11 Frecuencia extender los contratos de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Extremadamente probable	26	22%	22%
	Muy probable	52	43%	65%
	Un poco probable	23	19%	84%
	Ligeramente probable	15	13%	97%
	Nada probable	4	3%	100%
Total		120	100%	

¿Cuál es la probabilidad de que extienda los contratos de servicios que mantiene con TIGO HONDURAS?

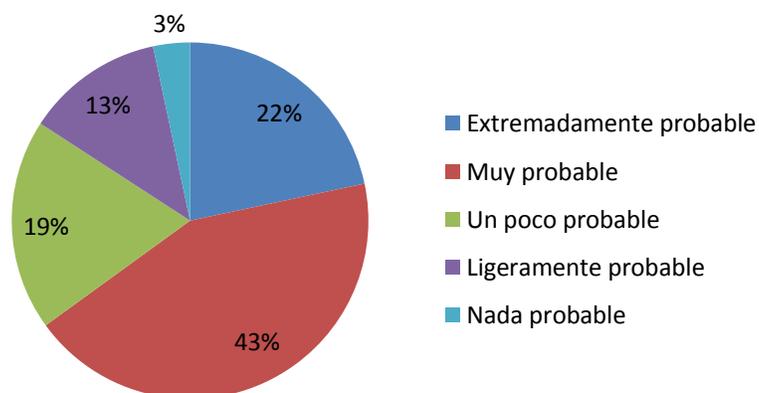


Grafico 9 Respuestas pregunta ocho

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran la posibilidad de renovar sus contratos por servicios que actualmente posee. Donde, el 65% asegura que extremadamente o muy probablemente realizara su renovación de servicios aunque este porcentaje se pueda aumentar ya que existen una mínima cantidad de clientes que aseguran su renovación es ligeramente o nada probable (16%). Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de fidelización. (Ver tabla 5)

Tabla 12 Frecuencia conocimiento de programas de responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Si	71	59%	59%
	No	49	41%	100%
	Total	120	100%	

¿Conoce los programas de responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa TIGO HONDURAS?

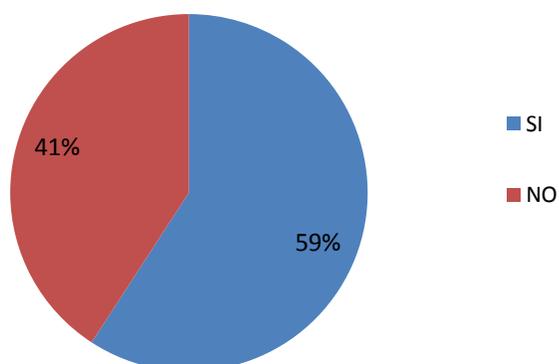


Grafico 10 Respuestas pregunta nueve

El gráfico muestra el conocimiento de los programas que Tigo posee a nivel de responsabilidad empresarial, mostrando un 59% de los clientes están enterados de los programas respectivos. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de fidelización. (Ver tabla 5)

Tabla 13 Frecuencia calificación gestión socialmente responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy sustentable	26	37%	37%
	Sustentable	26	37%	74%
	Ligeramente sustentable	13	18%	92%
	Poco sustentable	6	8%	100%
	Nada sustentable	0	0%	100%
	Total	71	100%	
No validados	según respuesta	49		
Total		120		

¿Qué tan sustentable califica la participación de TIGO HONDURAS, en la gestión como empresa socialmente responsable?

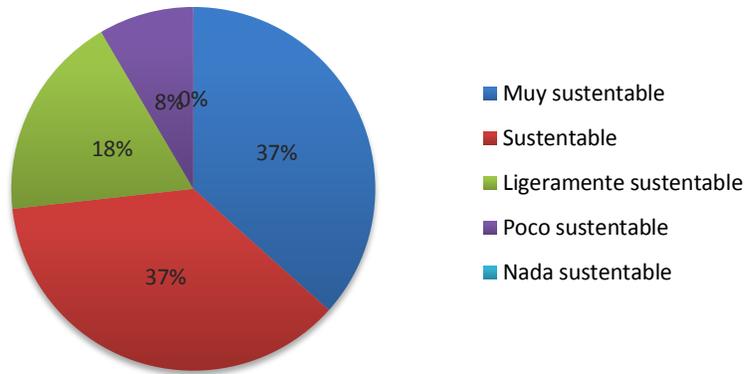


Grafico 11 Respuestas pregunta diez

El gráfico muestra como los clientes consideran que Tigo maneja sustentabilidad en su gestión con la responsabilidad empresarial (74%) ya que en un mínimo porcentaje (8%) confirma que esta entidad no genera el valor deseado. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable grado de fidelización. (Ver tabla 5)

Tabla 14 Frecuencia nuevas tecnologías más importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados Mayor velocidad de navegación	37	31%	31%
Nuevas aplicaciones	9	8%	38%
Flexibilidad de paquetes tecnológicos	22	18%	57%
Imágenes y sonidos	0	0%	57%
Mayor cobertura	48	40%	97%
Otras opciones	4	3%	100%
Total	120	100%	

¿Al momento de elegir una empresa de telecomunicaciones que factores de las nuevas tecnologías de la información, es el más importante para usted?



Gráfico 12 Respuestas pregunta once

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran la importancia de obtener nuevas tecnologías permitiendo un mejor desarrollo de los servicios mostrando un nivel de interés en cobertura y navegaciones (71%) hasta finalizar con tecnologías de forma o apariencia. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable nuevas demandas de clientes. (Ver tabla 5)

Tabla 15 Frecuencia importancia de nuevos planes de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Extremadamente importante	53	44%	44%
	Muy importante	67	56%	100%
	Un poco importante	0	0%	100%
	Ligeramente importante	0	0%	100%
	Nada importante	0	0%	100%
	Total	120	100%	

A demás de los servicios con que actualmente cuenta
¿considera importante el obtener nuevos planes de
servicios flexibles a sus necesidades?



Grafico 13 Respuestas pregunta trece

El presente gráfico nos muestra el nivel de importancia considerado por los clientes referentes a nuevas opciones en los planes de servicios brindados por Tigo y que satisfagan las necesidades o expectativas de los mismos donde su porcentaje de aceptación alcanza el 100% de importancia. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable nuevas demandas de clientes. (Ver tabla 5)

Tabla 16 Frecuencia manejo de la seguridad de la Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Extremadamente bien	21	18%	18%
	Muy bien	48	40%	58%
	Bastante bien	21	17%	75%
	Bien	29	24%	99%
	Nada bien	1	1%	100%
Total		120	100%	

En su opinión, ¿Cómo maneja la seguridad de la información la empresa TIGO HONDURAS?

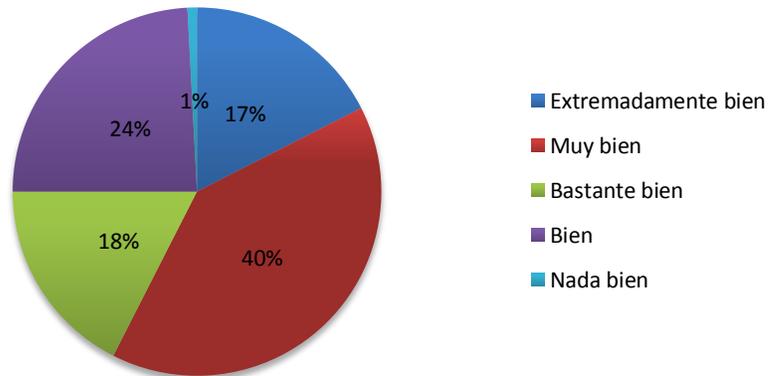


Grafico 14 Respuestas pregunta catorce

El gráfico muestra como los clientes consideran que Tigo posee una buena gestión del manejo de información y confidencialidad ya que el 99% de los clientes piensa que se mantienen buenas medidas de seguridad. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable nuevas demandas de clientes. (Ver tabla 5)

Tabla 17 Frecuencia trato que recibe por ser cliente corporativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Extremadamente bien	15	13%	13%
	Muy bien	50	42%	54%
	Bastante bien	9	8%	62%
	Bien	30	25%	87%
	Nada bien	16	13%	100%
Total		120	100%	

¿Cómo considera el trato que le da la empresa TIGO HONDURAS por ser cliente corporativo?

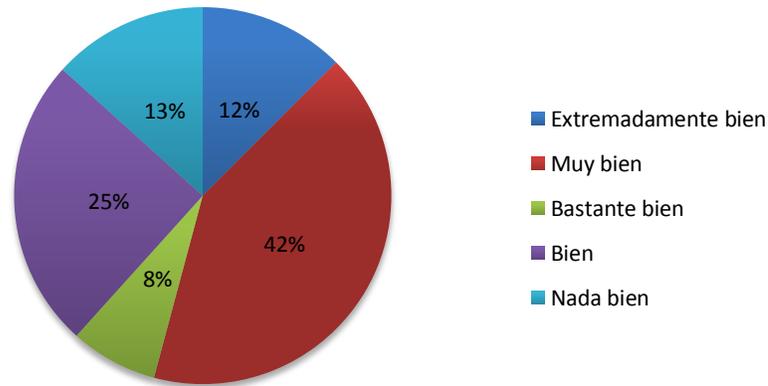


Grafico 15 Respuestas pregunta quince

El gráfico muestra como los clientes consideran que Tigo posee un buen trato a los clientes corporativos mostrando el 87% de satisfacción en los clientes que poseen un contrato de servicios aunque existe cierto porcentaje que mantiene cierta inconformidad con el trato a los mismos equivalente al 13% de los clientes. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable fidelización contemporánea. (Ver tabla 5)

Tabla 18 Frecuencia Calidad de los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Excelente	33	27%	27%
	Muy buena	39	33%	60%
	Buena	18	15%	75%
	Regular	22	18%	93%
	Pobre	8	7%	100%
Total		120	100%	

En general ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de TIGO HONDURAS?

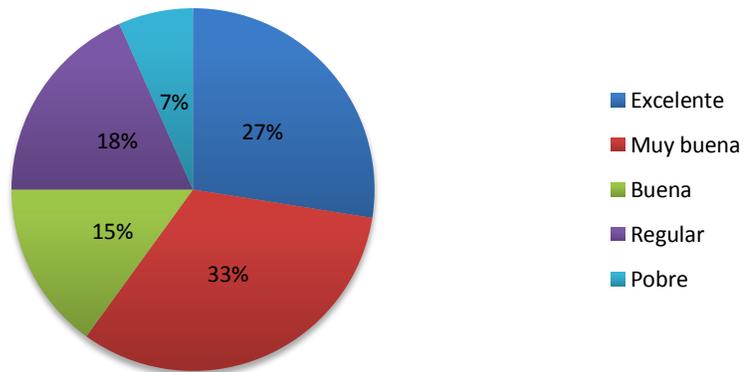


Grafico 16 Respuestas pregunta dieciséis

El gráfico muestra como los clientes consideran que Tigo posee calidad en sus productos o servicios que brinda a cada uno de sus clientes mostrando en un 75% de satisfacción y un 25% de insatisfacción lo que nos permite identificar que existe un considerable porcentaje de inconformidad en algunos clientes por el tipo de producto o servicio brindado lo que nos indica que puede existir alguna preferencia para otros productos o servicios. Dichos valores de esta grafica nos aportan para evaluar la variable fidelización contemporánea. (Ver tabla 5)

Tabla 19 Frecuencia solidez-experiencia son importantes para la suscripción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Extremadamente importante	41	34%	34%
	Muy importante	50	42%	76%
	Un poco importante	16	13%	89%
	Ligeramente importante	8	7%	96%
	Nada importante	5	4%	100%
Total		120	100%	

¿Qué tan importante es la solidez, antigüedad y experiencia de la empresa para suscribirse a ella?

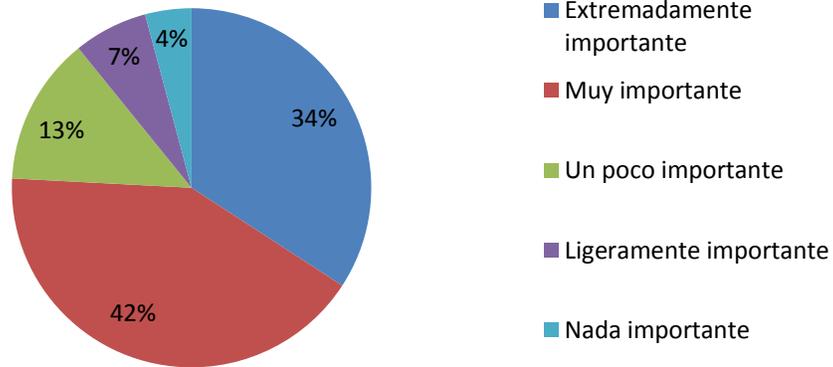


Grafico 17 Respuestas pregunta dos

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran en aspectos esenciales para llevar a cabo transacciones con la empresa oferente, donde el 76% de los entrevistados considera extremadamente o muy importante dichos aspectos y donde el 11% de los entrevistados considera ligeramente o nada importante estos aspectos. Dichos valores de esta grafica aportan enriquecimiento al estudio ya que a pesar de no estar directamente enlazadas con las variables antes mencionadas permitirá conocer más sobre el pensamiento de los clientes.

Tabla 20 Frecuencia calificación de servicios según costo devengado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Muy bueno	35	29%	29%
	Bueno	45	38%	67%
	Regular	23	19%	86%
	Malo	11	9%	95%
	Muy malo	6	5%	100%
	Total	120	100%	

¿Cómo califica el valor de los productos y servicios de la empresa TIGO HONDURAS, en comparación con el costo devengado?

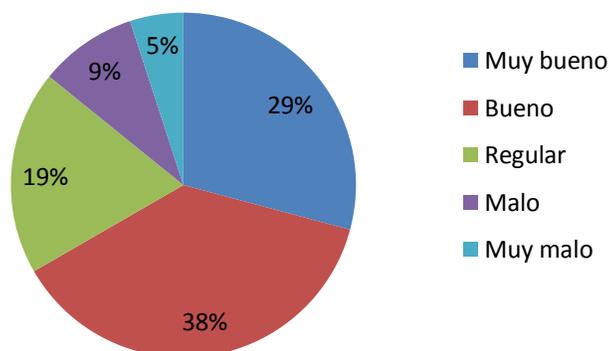


Grafico 18 Respuestas pregunta tres

El gráfico muestra el nivel que los clientes consideran al valor del producto o servicio que entrega Tigo a sus clientes. Reflejando en un 67% como muy bueno y bueno el entregable de la empresa pero con un 14% considerando el costo del producto o servicio como malo o muy malo. Dichos valores de esta grafica aportan enriquecimiento al estudio ya que a pesar de no estar directamente enlazadas con las variables antes mencionadas permitirá conocer más sobre el pensamiento de los clientes.

Tabla 21 Frecuencia menor importancia de nuevas tecnologías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados Mayor velocidad de navegación	1	1%	1%
Nuevas aplicaciones	32	27%	28%
Flexibilidad de paquetes tecnológicos	12	10%	38%
Imágenes y sonidos	73	61%	98%
Mayor cobertura	2	2%	39%
Total	120	100%	

¿Al momento de elegir una empresa de telecomunicaciones que factores de las nuevas tecnologías de la información, es el menos importante para usted?

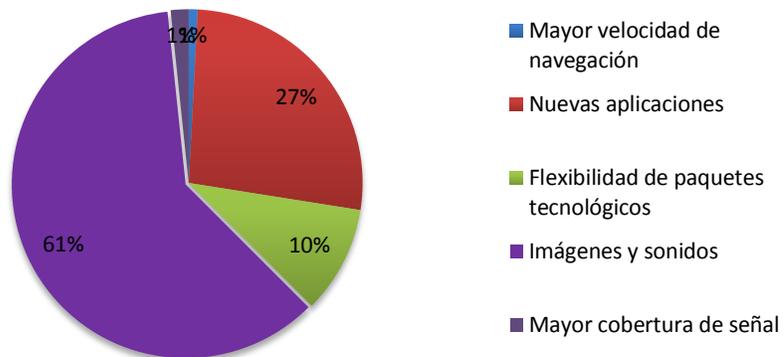


Grafico 19 Respuestas pregunta doce

El gráfico nos muestra los diferentes niveles de aceptación en los clientes, para las distintas opciones de servicio que no le importaría obtener como nuevas ofertas en los planes de servicio o productos. Dichos valores de esta grafica aportan cierto valor para el enriquecimiento del estudio ya que a pesar de no estar directamente enlazadas con las variables antes mencionadas permitirá conocer más sobre el pensamiento de los clientes.

TABULACIÓN CRUZADA

Probabilidad de renovar contrato segun el nivel en tiempo de respuesta

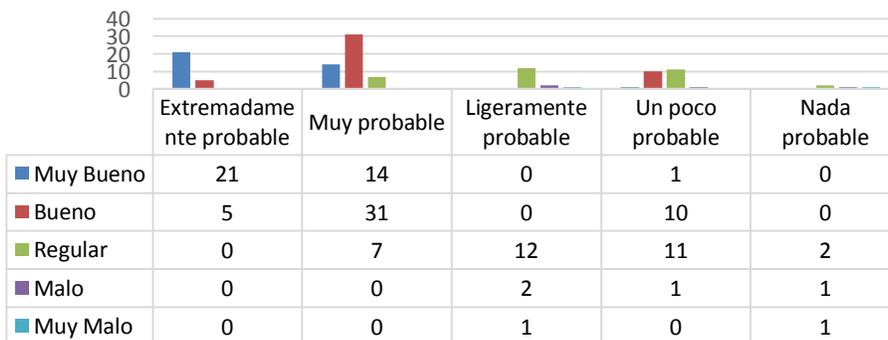


Grafico 20 Relación: Tiempo de respuesta/Renovación de contrato

Los datos plasmados en el presente gráfico nos muestran la tendencia que poseen los clientes post pagos corporativos de Tigo para la posible renovación de sus contratos basados en los tiempos de respuesta. La información nos indica que las cifras mayores de entrevistados (31 a 21) muy probable o extremadamente probable renovarán su contrato actual debido al tiempo de respuesta obtenido. Luego las cifras de los entrevistados (12 a 11) ligeramente probable o poco probable renovarán su contrato actual concluyendo las cifras de entrevistados (2 a 1) ligeramente probable o nada probable renovarán su contrato actual debido al tiempo de respuesta obtenido. Esto nos indica que el comportamiento del cliente se ve inclinado a continuar con los servicios de acuerdo al trato percibido, sea este bueno o muy bueno y disminuirá hasta el punto en que no deseara continuar los servicios si el trato es malo.

Probabilidad de renovar contrato según el nivel de comprensión de las necesidades

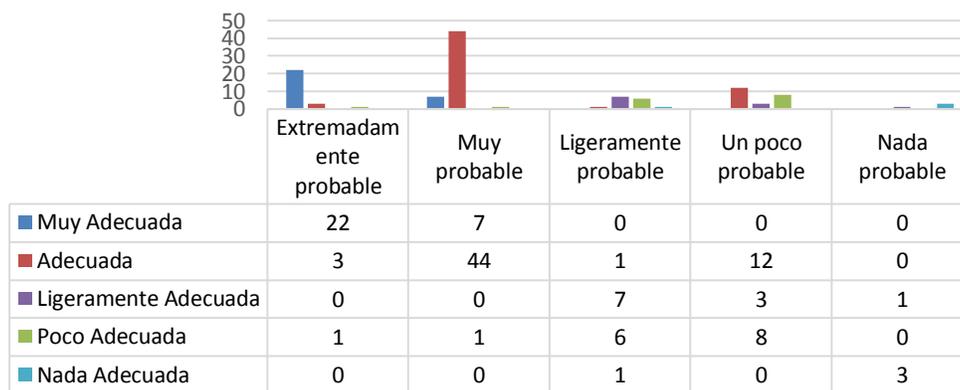


Grafico 21 Relación: Comprensión de necesidades/Renovación de contrato

Los datos plasmados en el presente gráfico nos muestran la tendencia que poseen los clientes post pagos corporativos de Tigo para la posible renovación de sus contratos basados en la comprensión de las necesidades de los clientes. Esta nos indica que las cifras mayores de entrevistados (44 a 22) muy probable o extremadamente probable renovarán su contrato actual debido a la comprensión de sus necesidades. Luego las cifras de los entrevistados (7 a 3) ligeramente probable o poco probable renovaran su contrato actual concluyendo las cifras de entrevistados (8 a 3) Poco probable o nada probable renovarán su contrato actual debido a la comprensión de sus necesidades.

Esto nos indica que el comportamiento del cliente se ve inclinado a continuar con los servicios de acuerdo al trato percibido, sea este adecuado o muy adecuado y disminuirá hasta el punto en que no deseara continuar los servicio si el trato es nada adecuado.

Probabilidad de renovar contrato segun considera el nivel de manejo para la seguridad de informacion

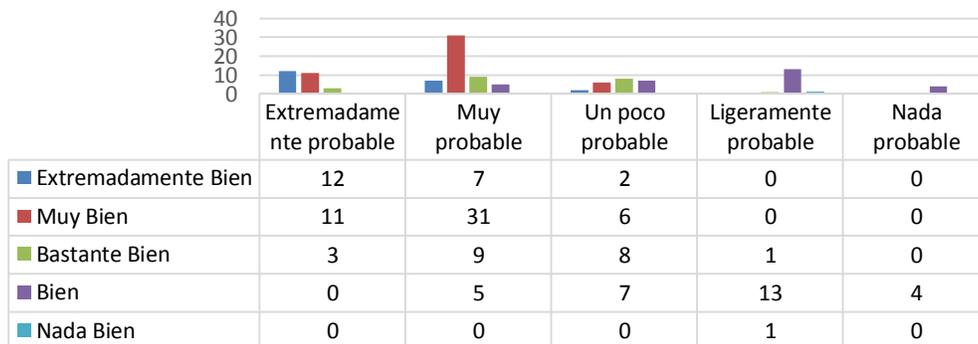


Grafico 22 Relación: Seguridad de información/Renovación de contrato

Los datos plasmados en el presente gráfico nos muestran la tendencia que poseen los clientes post pagos corporativos de Tigo para la posible renovación de sus contratos basados en el manejo de la seguridad de información. Esta nos indica que las cifras mayores de entrevistados (31 a 12) muy probable o extremadamente probable renovaran su contrato actual debido al manejo de la seguridad de información. Luego las cifras de los entrevistados (9 a 8) Muy probable o poco probable renovaran su contrato actual concluyendo las cifras de entrevistados (13 a 1) ligeramente probable renovaran su contrato actual debido al manejo de la seguridad de información. Esto nos indica que el comportamiento del cliente se ve inclinado a continuar con los servicios de acuerdo al trato percibido, sea este muy bien o extremadamente bien y disminuirá su proporción en la medida que se reduzca la eficacia de este servicio.

Probabilidad de renovar contrato segun considera el nivel de calidad

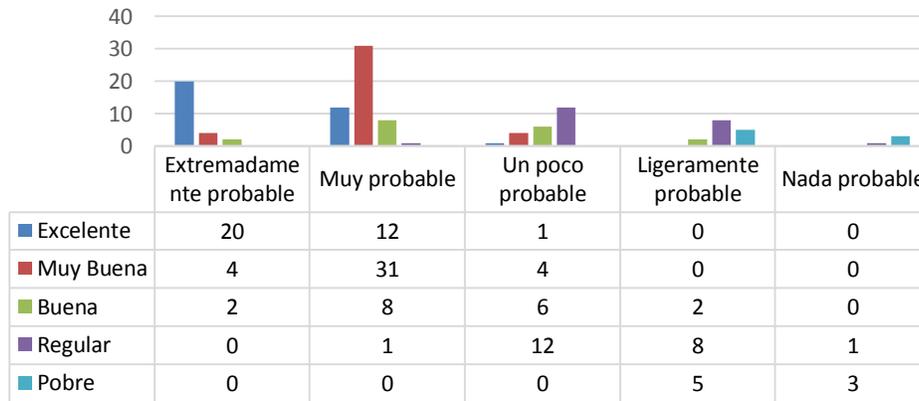


Grafico 23 Relación: Calidad de servicio y producto/Renovación de contrato

Los datos plasmados en el presente grafico nos muestran la tendencia que poseen los clientes post pagos corporativos de Tigo para la posible renovación de sus contratos basados en la calidad del servicio y los productos. Esta nos indica que las cifras mayores de entrevistados (31 a 20) muy probable o extremadamente probable renovaran su contrato actual debido a la calidad de los servicios y productos. Luego las cifras de los entrevistados (8 a 6) Muy probable o poco probable renovaran su contrato actual concluyendo las cifras de entrevistados (12 a 3) ligeramente probable renovaran su contrato actual debido a la calidad de los servicios y productos. . Esto nos indica que el comportamiento del cliente se ve inclinado a continuar con los servicios de acuerdo a la calidad percibida, sea este muy buena o excelente y disminuirá hasta el punto en que no deseara continuar los servicios si la calidad es pobre.

Todos estos elementos conducen a establecer ciertas hipótesis generadas por algunas incógnitas respecto a las variables que se estudian en este documento y la búsqueda de respuestas a interrogantes para alcanzar los objetivos del estudio.

4.1.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para dar comprobación a las hipótesis se utilizara como factor determinante lo enunciado en respuesta a probabilidad básica (David M. Levine, 2006), donde plantea la existencia de 3 aproximaciones sujetas a probabilidad, tomando en cuenta el punto de vista de la probabilidad clásica empírica basados en los datos observados y no en un conocimiento previo. Al concretizar la información generada por parte de los involucrados y relacionado a los distintos aspectos señalados en la teoría aplicada en este documento se pueden responder hipótesis formuladas para desarrollar un programa de fidelización de clientes corporativos post pago el cual se describen a continuación:

Si en los tiempos de respuesta las percepciones de los clientes son progresivamente buenas la probabilidad de renovar un contrato será del 60%. Los datos recopilados por medio del instrumento de investigación nos permiten analizar el comportamiento del cliente y basados en la probabilidad marginal (David M. Levine, 2006).

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{X}{Y}$$

Dónde: X =*número de formas en las que el evento ocurre*
 Y =*número total de resultados posibles*

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{82}{120} = 0.68$$

Podemos concluir que en la medida que los tiempos de respuesta son más eficientes o las brechas entre la solicitud y su respuesta son menos amplias, por naturaleza forjarán un valor de complacencia que motivara el continuar con las relaciones gestadas. Esto se denota en la grafico 20 donde muestra el mayor número de clientes dispuestos a renovar sus servicios debido al buen o muy buen servicio de respuesta obtenido, lo que afirma el enunciado de la hipótesis planteada.

Si la percepción sobre la comprensión de necesidades de los clientes es progresivamente adecuada la probabilidad de renovar un contrato será del 60%.

Los datos recopilados por medio del instrumento de investigación nos permiten analizar el comportamiento del cliente y basados en la probabilidad marginal (David M. Levine, 2006).

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{X}{Y}$$

Dónde: X =*número de formas en las que el evento ocurre*

Y =*número total de resultados posibles*

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{89}{120} = 0.74$$

Podemos concluir que en la medida que la empresa se empodera de las necesidades de su cliente y se enfoca a cubrir esas necesidades, por naturaleza forjará un valor de complacencia que motivara el continuar con las relaciones gestadas. Esto se denota en el grafico 21 donde muestra el mayor número de clientes dispuestos a renovar sus servicios debido a la adecuada o muy adecuada gestión de servicio proporcionado, lo que afirma el enunciado de la hipótesis planteada.

Dentro de las nuevas demandas la dimensión seguridad de la información de la red al manejarse muy bien progresivamente presenta un grado de incidencia mayor al 50% en la renovación de un contrato al manejarse muy bien progresivamente. Los datos recopilados por medio del instrumento de investigación nos permiten analizar el comportamiento del cliente y basados en la probabilidad marginal (David M. Levine, 2006).

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{X}{Y}$$

Dónde: X =*número de formas en las que el evento ocurre*

Y =*número total de resultados posibles*

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{69}{120} = 0.58$$

Podemos concluir que en la medida que la empresa se focaliza en mantener o mejorar su gestión de brindar seguridad de la información de la red, por naturaleza forjará un valor de complacencia que motivara el continuar con las relaciones gestadas. Esto se denota en el Gráfico 22 donde muestra el mayor número de clientes dispuestos a renovar sus servicios debido a la muy bien o extremadamente bien gestión de servicio proporcionado, lo que afirma el enunciado de la hipótesis planteada.

Dentro de la fidelización contemporánea, el factor calidad de los servicios y productos presenta un grado de incidencia mayor al 50% en la renovación de un contrato cuando su percepción es buena progresivamente. Los datos recopilados por medio del instrumento de investigación nos permiten analizar el comportamiento del cliente y basados en la probabilidad marginal (David M. Levine, 2006).

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{X}{Y}$$

Dónde: X =número de formas en las que el evento ocurre

Y =número total de resultados posibles

$$\text{PROBABILIDAD DE OCURRENCIA} = \frac{69}{120} = 0.58$$

Podemos concluir que en la medida que la empresa se focaliza en mantener o mejorar su gestión de brindar calidad de los servicios y productos por naturaleza forjara un valor de complacencia que motivara el continuar con las relaciones gestadas. Esto se denota en el Gráfico 23 donde muestra el mayor número de clientes dispuestos a renovar sus servicios debido a la muy buena o excelente gestión de servicio o producto proporcionado, lo que afirma el enunciado de la hipótesis planteada.

4.2. ENTREVISTAS.

4.2.1 CODIFICACION

1. Proceso de incorporación o atención del cliente.

a) Modalidades de Incorporación.

El entrevistado presenta que existen dos modalidades de incorporación un cliente “la primera es que el cliente llega o la otra es que se le visita por alguna referencia realizada con anterioridad” (n.p.) (Entrevistado 1).

b) Dos tipos de clientes (nuevos y antiguos), así mismo el entrevistado comenta que existen dos tipos de clientes. “Los clientes nuevos y los clientes antiguos” (n.p) (Entrevistado 4).

c) Tipos de atención: “Los clientes se presentan por asesoría o negociación. “Los clientes que necesitan asesoría de servicios o productos y los clientes simplemente se presentan para negociar” (n.p.) (Entrevistado 5).

Las entrevistas fueron realizadas tanto al Gerente de Mercadeo, Oficiales de Mercadeo y a Oficiales de Clientes Corporativos. En el caso de la gerencia, expresa que está satisfecho con la calidad que la empresa Tigo Honduras brinda en cuanto sus servicios y productos, desde la atención al cliente el cual lleva un proceso consecuente desde la solicitud del cliente, hasta finalizar con una llamada de seguimiento.

2. Percepción de factibilidad de un programa de fidelización.

a) Cultura Organizacional: “Un programa de fidelización es un proceso que no termina cuando un empleado lo disponga, sino que llega hacer parte del ADN de la empresa” (n.p) (Entrevistado 1,3 y 4).

- b) Capacitación integral: “se debe considerar la capacitación de manera integral para que todo el personal desde los mandos jerárquicos hasta los mandos operativos” (n.p) (Entrevistado 5).
- c) Cadena de valor: “Es necesario que un programa de fidelización se vuelva parte de la cadena de valor de la empresa” (n.p) (Entrevistado 1, 2 y 5).
- d) Recursos Financieros: “considero que Tigo tiene la capacidad financiera para establecer un buen programa de fidelización, por ser una empresa multinacional” (n.p) (Entrevistado 3).

Todos estuvieron de acuerdo que un programa para fidelizar a los clientes los mantendría en la compañía y como empresa tendrían algo adicional para competir. Se mencionó nuevamente la situación económica por la que está pasando el país y un Oficial de Mercadeo (n.p) (Entrevistado 4) mencionó que deberían de crear un programa de fidelización que dé descuentos a sus clientes pero que se enfoque en los gastos que se realizan diariamente, por ejemplo los de la canasta básica y el gasto del combustible, porque dar descuentos en tiendas o en restaurantes hoy en día no es esencial. Sin embargo, consideran que el término de fidelización no es parte de la cultura organizacional de la compañía y que este debe ser un sentir de todos los miembros que laboran para la misma.

3. Tipo de Programa de Fidelización apropiado a la clientela.

- a) Marketing relacional: “Considero que este tipo de Marketing fortalece las relaciones entre la empresa y sus clientes, claro que como toda clase de mercadeo su fin último es mejorar los resultados de la empresa” (n.p) (Entrevistado 1 y 2).
- b) Estrategia de negocios: Se necesita mejorar resultados, consumo y maximización de la empresa, el desarrollo de nuevas estrategias de negocio para poder lograr los objetivos de la empresa” (n.p) (Entrevistado 4).

La fidelización en la empresa Tigo Honduras pudiese brindar una satisfacción al cliente mayor por medio de la implementación de programas de beneficios adicionales a los servicios y productos que ofrece. Así los clientes se pudieran sentirse cómodos con la compra que realizan y poder recomendar a terceros los servicios de la empresa Tigo.

Las políticas internas de la compañía estipulan que no debe existir flexibilidad en la toma de decisión o implementación de programas ajenos a los que la compañía estipule correctos. Sin embargo por parte de la gerencia existieron dinámicas sugerencias como para programas o estrategias de captación de clientes, aplicando descuentos por pronto pago hasta de regalos.

4. Percepción del posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

- a) Líder en el mercado, “Aunque la competencia cada vez es más agresiva, haciendo una publicidad masivas y que los beneficios y coberturas son similares, Sin embargo me atrevo a decir que Tigo es la empresa líder en telecomunicaciones” (n.p) (Entrevistado 1).
- b) Respaldo y Prestigio: “Pienso que por ser la primera empresa de telecomunicaciones es la más antigua y eso le da a las personas una percepción de solidez” (n.p) (Entrevistado 7).
- c) Salarios competitivos: “Considero que es una empresa líder, porque mantiene a sus empleados contentos, ya que es una empresa que está en el ranking de las que pagan mejor en Honduras” (n.p) (Entrevistado 10).
- d) Responsabilidad Social Empresarial: “Pienso que es una empresa que se proyecta con la comunidad donde está ubicada; realiza muchos proyectos que han beneficiado a escuelas y hospitales” (n.p) (Entrevistado 3).

Todos los entrevistados concuerdan que la empresa Tigo está mejor posicionada que la competencia, Sin embargo también se podría decir que la competencia al tener una publicidad tan agresiva, pueda influir en la percepción que mantiene el cliente post pago corporativo de la empresa Tigo.

5. Decisión de Suscripción o renovación de contrato.

- a) Precios: “Muchos de los clientes actualmente basan su decisión final para ser efectiva la suscripción o la renovación de un contrato en el precio” (n.p) (Entrevistado 5).
- b) Mala percepción de la competencia: “Algunos clientes basan su decisión final para ser efectiva la suscripción o renovación de un contrato, porque están molestos con la competencia” (n.p) (Entrevistado 5).
- c) Antigüedad en el mercado: Pienso que la antigüedad hace que la empresa tenga el posicionamiento que tiene como líder en telecomunicaciones en Honduras” (n.p) (Entrevistado 5,8, y 12).
- d) Seguridad de la información: “Es una empresa que cumple con estándares de seguridad, ya que está certificada por las ISO 27,000” (n.p.) (Entrevistado 12).

Los Oficiales de Clientes Corporativos entrevistado estuvieron de acuerdo en que el precio es el primer factor por el cual los clientes se deciden a tomar un servicio o producto. Este factor se vuelve más relevante en vista de que la situación económica del país está muy difícil, y quizás un descuento sería de mucha utilidad.

También mencionan que el cliente ve como un factor fundamental en la contratación o renovación de un contrato la seguridad de la información. Adicional mencionan que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial motiva a las personas a pertenecer a la empresa como clientes.

6. Peticiones de beneficios por parte de los clientes.

- a) Ofertas de beneficios: “Considero que actualmente Tigo no le ofrece beneficios extras a los clientes, y a mi parecer esto es muy arriesgado porque los clientes siempre quieren más” (n.p) (Entrevistado 5).
- b) Demanda de beneficios: Los clientes constantemente pide descuentos por pronto pago, descuentos en general o alianzas comerciales estratégicas (n.p) (Entrevistado 5, 6, 8, y 12).

Como se puede ver los clientes siempre están demandando, no necesariamente que tengan que ver con mejoras en los productos y servicios, sino también en los beneficios adicionales que la empresa le pueda otorgar.

7. Recomendaciones del personal a la empresa.

- a) Tiempos de respuesta (estructura, cotizaciones, agilidad), “Es necesario que la empresa mejore su estructura, las cotizaciones son muy lentas, se necesita más agilidad para dar respuestas, los clientes no están dispuestos a esperar mucho tiempo por un trámite” (n.p) (Entrevistado 6).

Los Oficiales de Clientes Corporativos recomendaron que la empresa Tigo Honduras debe de mejorar la estructura que tienen en el país porque en algunas ocasiones el tiempo de respuesta es un poco lento. Sugieren que hoy en día el cliente no es paciente y no desea esperar por mucho tiempo. A demás la calidad de los servicios es muy buena pero algunas veces los precios son altos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, encuestas, que fueron surgiendo, midiendo y analizando, en relación a la fidelización de los clientes de la empresa Tigo Honduras, se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas a las preguntas de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

Actualmente en Tegucigalpa los clientes post pago corporativos de TIGO cuentan con un grado de satisfacción equivalente a un 66% del valor máximo alcanzable que asciende al 100% de la satisfacción. Dicho porcentaje se genera a través de una ponderación a los valores acumulados de aceptación en cada uno de los indicadores de evaluación previamente establecidos en los capítulos 3 y 4 de esta investigación.

De momento en Tegucigalpa los clientes post pago corporativos de TIGO cuentan con un grado de fidelización equivalente a un 64% del valor máximo alcanzable que asciende al 100% de la fidelización. Dicho porcentaje se genera a través de una ponderación a los valores acumulados de aceptación en cada uno de los indicadores de evaluación previamente establecidos en los capítulos 3 y 4 de esta investigación.

Las nuevas demandas que poseen los clientes post pago corporativos de TIGO en Tegucigalpa actualmente se identifican en cobertura y velocidad de navegación sucesivamente obteniendo un 71% de penetración dentro de un 100% de posibles opciones. Por otro lado algunos factores intrínsecos como la seguridad de información proporcionan cierto valor de aceptación o conformidad.

De acuerdo a lo establecido en las entrevistas por las personas que profundizan con el tema del Marketing, indican que el mejor programa de fidelización debe estar enfocado en un Marketing de Relaciones o Relacional, ya que los clientes están demandando beneficios adicionales de las empresas a las que pertenecen.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Tigo Honduras, que muestre a sus clientes los beneficios de sus servicios y productos, no solamente nombrarlos, sino que mostrar los beneficios puntuales por cada una de ellos.

Se recomienda que la empresa Tigo Honduras implemente controles de calidad para medir la satisfacción de los clientes periódicamente como: El uso de los medios de comunicación constante (correo electrónico), la creación de paneles de clientes y encuestas de satisfacción.

Se recomienda a la empresa Tigo Honduras implementar un club de beneficios que sea aplicable en establecimientos comerciales. La finalidad de esta sería la satisfacción del cliente en los servicios que está adquiriendo, y que esto le permita a la empresa Tigo Honduras ser aún más competitivo en el mercado de telecomunicaciones.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se detalla el plan de acción para la implementación del programa de fidelización para los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras.

Si bien es cierto que los clientes tienen demandas constantes como: Mayor velocidad de navegación, flexibilidad de paquetes tecnológicos, mayor cobertura, entre otros; tal como se puede observar en el Capítulo IV de esta investigación. Estas son demandas que la empresa Tigo Honduras debe satisfacer como parte normal de su operatividad para procurar ser la empresa líder en el rubro de los servicios que ella ofrece como es el de las telecomunicaciones, sin embargo basados en la Teoría del Marketing Relacional o de Relaciones la cual nos confirma que los clientes siempre desean obtener beneficios adicionales a los que la empresa otorga. Por esa razón el programa de fidelización que se propone está basado en otorgar un anexo de beneficios que favorezcan juntamente con los beneficios actuales para lograr alcanzar un mayor grado de fidelización al que actualmente poseen los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

El nombre que se propone para el programa de fidelización de clientes es:

“CLUB DE BENEFICOS POR SER DE TIGO”

6.2 INTRODUCCIÓN

Bajo las diferentes investigaciones realizadas, se ha llegado a conocer que los clientes son más fieles a las marcas, cuando obtienen de ellas beneficios adicionales tangibles. La empresa Tigo Honduras es reconocida por ser una empresa de telecomunicaciones de alto valor y por tanto, una empresa VIP debe dar beneficios exclusivos a sus clientes.

El plan consiste en crear un Club de Beneficios, estableciendo un acuerdo con el cliente, para acomodarse a las necesidades del grupo objetivo a cambio de beneficios adicionales que se vean reflejados en mayor tráfico de personas afiliadas, entre otras.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.1 OBJETIVO

El programa de fidelización denominado “Por ser de Tigo” se realiza con el propósito de generar lealtad, fidelidad, valor, diferenciación y retención de los clientes post pagos corporativos de la empresa Tigo Honduras, con el objetivo de que se sientan apreciados y distinguidos por formar parte de la cartera de clientes, ofreciéndoles valores agregados en productos y servicios directa o indirectamente.

6.3.2 DEFINICION DEL ALCANCE

El alcance del proyecto consiste en el Diseño e implementación del programa de fidelización integrado por tres campañas de fidelización, para incrementar el nivel de fidelización que tienen los clientes y así mismo incentivar el ingreso de clientes potenciales al programa.

Según los resultados obtenidos a través del análisis realizado al comportamiento de los clientes donde mostro un estimado del 34% sin un grado de fidelización, mismos son parámetros estrictamente psicológicos o de personalidad por tal razón al realizar la fidelización relacional se pretende que este margen pueda reducirse. Así poder incrementar el número de clientes fidelizados a la empresa Tigo Honduras y a la vez incentivarles a la compra de más productos en la compañía.

Para determinar los resultados que permitan evaluar los avances alcanzados a través de la aplicación de este proyecto será necesario desarrollar continuamente encuestas con preguntas que analicen si los beneficios adicionales otorgados generan algún grado de complacencia y le motiven a permanecer con los servicios actuales.

6.3.3 CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN

La empresa Tigo Honduras presidida por el Ing. Otto Pineda, mantendrá tres campañas de fidelización permanentes, que a continuación se describen:

6.3.3.1 Bienvenido a Tigo Business (Corporativo)

Para clientes nuevos se debe hacer llegar un kit de bienvenida (Welcome Kit), en un plazo máximo de 1 mes desde la activación del servicio.

El Welcome Kit contará con al menos los siguientes elementos:

- Carta de bienvenida - esta carta deberá ser firmada por el Gerente Comercial y entregada físicamente por el Asesor Comercial Hunter, adicional debe ser enviada por correo electrónico con copia al Supervisor Comercial correspondiente y debe incluir el escalamiento para el segmento de cliente.
- Souvenirs - el souvenir a entregar deberá cumplir con las siguientes condiciones de acuerdo al segmento del cliente:

Tabla 22 Clasificación de clientes para welcome kit

Segmento De Cliente	Rango De Cliente	Monto Souvenirs
Enterprise	Más de US\$ 10,000	US\$ 100
Premier	US\$ 5,000 – 10,000	US\$ 75
Elite	US\$ 500 – 5,000	US\$ 30
Entrepreneur	Menos de US\$ 500	US\$ 10

6.3.3.2. Cumpleaños en Tigo Business (Corporativo)

Para clientes existentes se debe hacer llegar un kit de cumpleaños en Tigo Business (*Birthday Kit*) de acuerdo al segmento que pertenezca, durante el mes de aniversario del primer servicio que el cliente contrato con la empresa Tigo.

El *Birthday Kit* contará con al menos los siguientes elementos:

- Carta de agradecimiento - esta carta deberá ser preparada por el Ejecutivo de Servicio asignado, firmada por el Gerente de Customer Experience y entregada físicamente por el Asesor Comercial del cliente, adicional debe ser enviada por correo electrónico con copia al Supervisor Comercial correspondiente y debe incluir el escalamiento para el segmento de cliente.
- Souvenirs - el souvenir a entregar deberá cumplir con las siguientes condiciones de acuerdo al segmento del cliente:

Tabla 23 Clasificación de clientes para birthday kit

Segmento De Cliente	Rango De Cliente	Monto Souvenirs
Enterprise	Más de US\$ 10,000	US\$ 100
Premier	US\$ 5,000 – 10,000	US\$ 75
Elite	US\$ 500 – 5,000	US\$ 30
Entrepreneur	Menos de US\$ 500	US\$ 10

6.3.3.3 Programa de Descuentos y Ofertas especiales comercios afiliados:

El Programa de **descuentos** es con el propósito de los clientes post pagos corporativos, puedan acceder de manera **preferente a ofertas, descuentos y promociones exclusivas de la empresa Tigo Honduras y otras grandes empresas de distintos sectores**. La intención de la empresa Tigo Honduras, no obstante, es que en el futuro los clientes de otras unidades de negocio como la telefonía fija o el segmento televisivo puedan acceder también a estas ofertas, descuentos y promociones.

En este sentido, en este programa de descuentos, se requiere que participen empresas como Cinemark, grupo INTUR, gasolineras, entre otras; pudiéndose incorporar nuevas empresas al citado programa de descuentos.

6.3.4 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

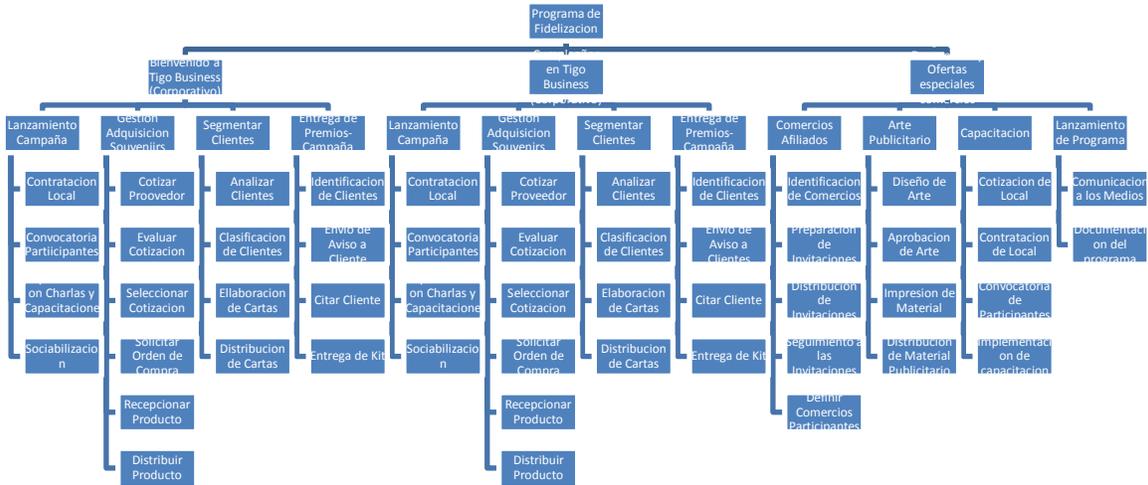


Figura 11 EDT del Programa.

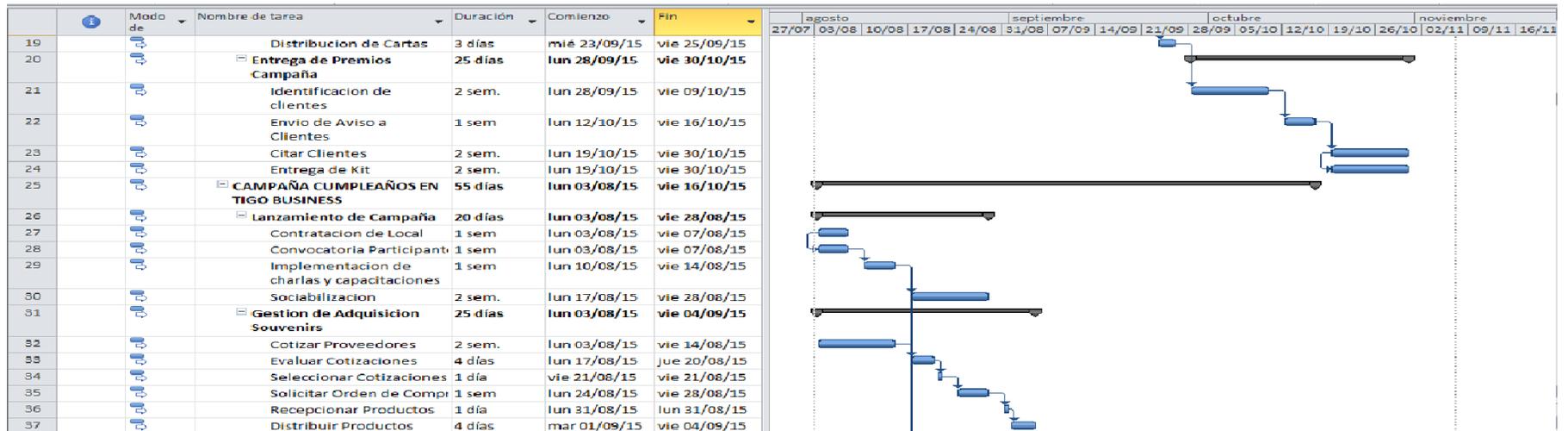
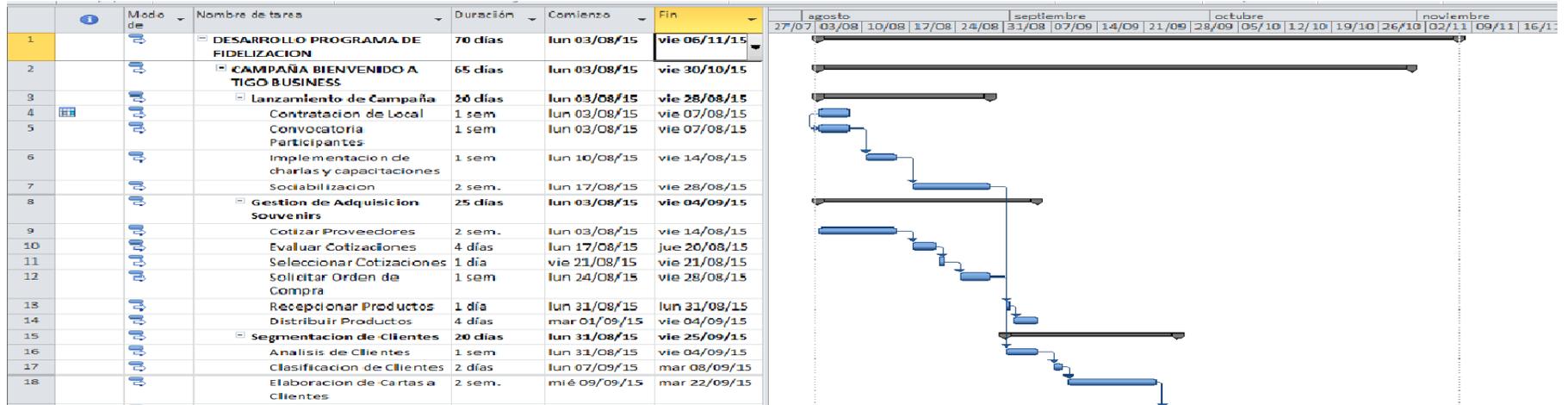
6.3.4 MATRIZ RACI

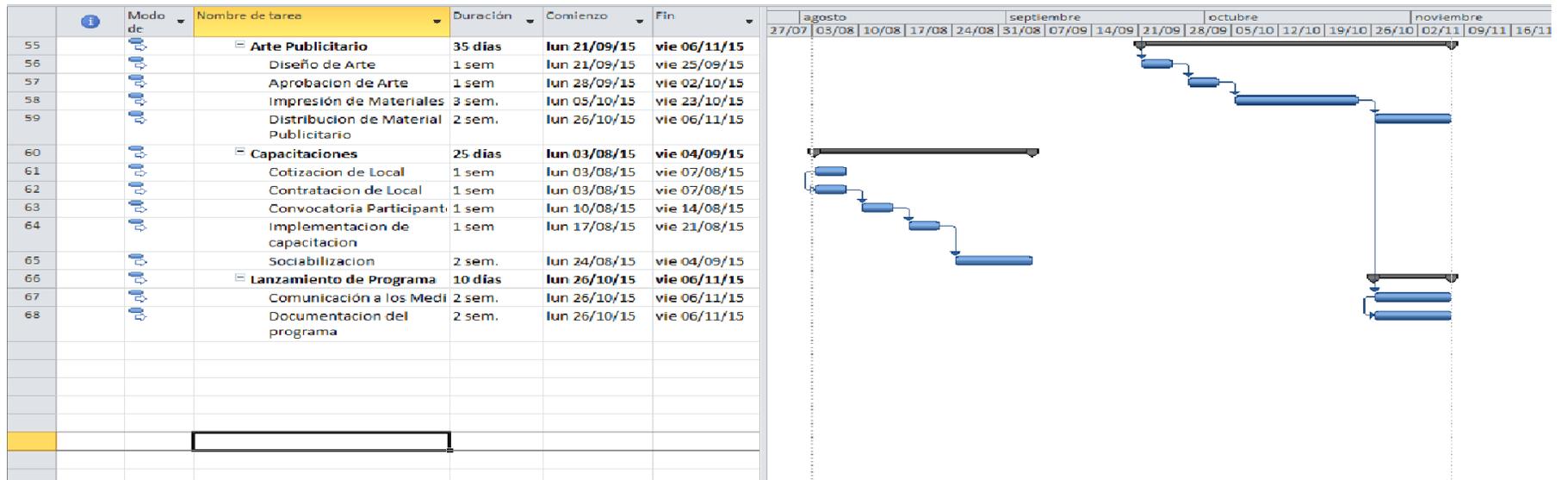
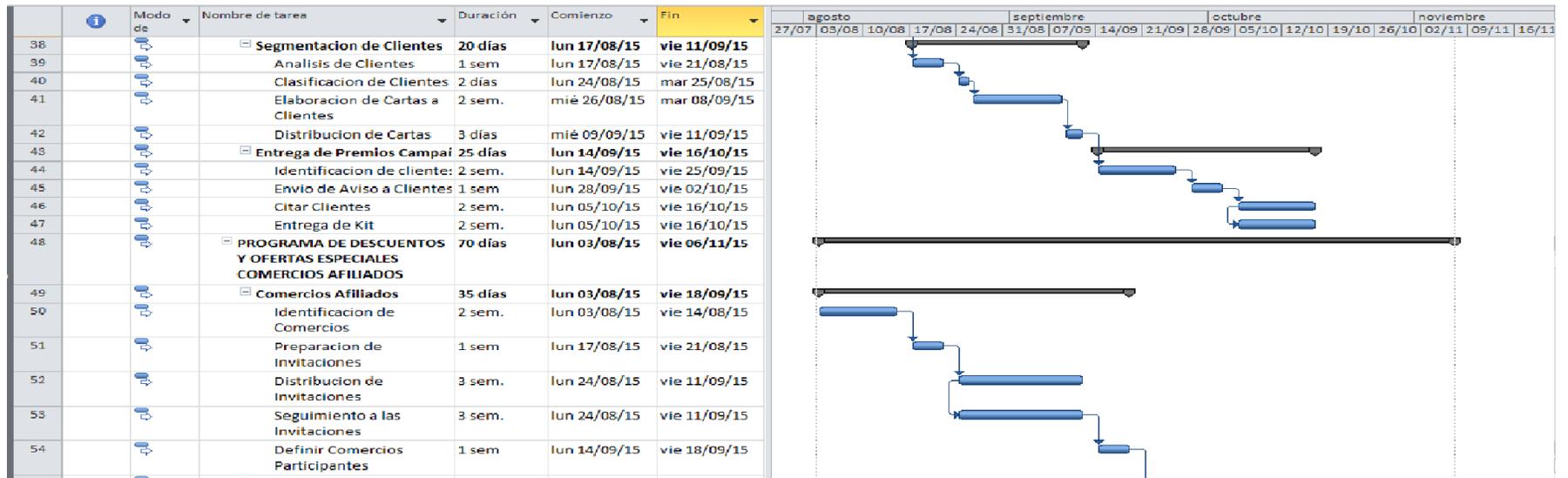
Actividades	Responsable	Aprobador	Consultado e Informado
Objetivo del Programa	Gerente de Customer Experience	Business Unit Manager	Gerente Comercial PyME Gerente Comercial Large y Gobierno Gerente Comercial Prime Gerente de Producto Especialista Planificador Comercial
Diseño del Programa	Churn Specialist	Business Unit Manager Gerente de Customer Experience Gerente Comercial PyME Gerente Comercial Large y Gobierno Gerente Comercial Prime Gerente de Producto	Especialista Planificador Comercial
Ejecución del Programa	Gerente de Customer Experience Gerente Comercial PyME Gerente Comercial Large y Gobierno Gerente Comercial Prime Gerente de Producto	Business Unit Manager	Especialista Planificador Comercial
Seguimiento del Programa	Churn Specialist	Gerente de Customer Experience Gerente Comercial PyME Gerente Comercial Large y Gobierno Gerente Comercial Prime Gerente de Producto	Business Unit Manager

Fuente: Elaboración propia.

6. 4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 24 Cronograma de Actividades





6.5 PRESUPUESTO

De acuerdo a los estimados de inversión, estos son los principales recursos que destinamos para iniciar con el programa.

Tabla 25 Presupuesto de Programa

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Compra de Souvenirs	10,000	Lps. 2,200.00	Lps. 22,000,000.00
Banners tipo roll up	30	1,800.00	54,000.00
Volantes	1000	7.00	7,000.00
Pago a *Publico	3 meses	36,414.75	109,244.25
Capacitaciones	1		100,000.00
Costo total de la Inversión Inicial			22,270,244.25

*Público es una empresa de Publicidad y Mercadeo que se encargara de hacer las alianzas comerciales con las empresas que darán los descuentos. Ellos coordinarán las visitas con las posibles empresas participantes y llegaran a un acuerdo, una vez finalizada la búsqueda y firma de aceptación de las empresas, Público deberá de informar a la empresa Tigo Honduras (Ver anexo 3).

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen. (1970). The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*,, 179-211.
- Ajzen, I. (1985). Theory of Planned Behaviour, TPB. *Journal of Experimental Social Psychology*,.
- Alcaide, J. C. (2009). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Anderson, W. F. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Balderas, A. (2014). *Aplicaciones Móviles, un mercado de crecimiento en México y el Mundo*. Retrieved from <http://www.intellego.com.mx/es/noticias/aplicaciones-moviles-un-mercado-de-gran-crecimiento-en-mexico-y-en-el-mundo>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Telefonía Móvil y Desarrollo Financiero*. Tegucigalpa.
- Bemé, Múgica y Yagüe. (1996). "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad.
- Bermé, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). La Gestión estratégica y Los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad. *Economía Industrial*, No. 307, pp. 28-33.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción* (1era ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Bogdan, S. T. (1996). *Intrudiccion a los Metodos Cualitativos de la Investigacion*. Barcelona: Paidós.
- C.Grönroos, C. (2006). "Defining marketing: A market-oriented approach". *European Journal of Marketing*.
- David M. Levine, T. C. (2006). *Estadística para la Administración* (Vol. 4ta edición). Mexico: Pearson.
- Davoskin, R. (1997). Cuestión de Lealtad. *Revista de Negocios On Line*, Volumen 70.
- Day, G. (1969). Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*.
- Dick, A. y. (1994). Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy*, n.p.
- Dwyer, F. S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*.
- Friedman. (2005, p. 224).
- Gilmore, R. &. (1985). "Exploring the Concept of Loyalty in Services"., (pp. 299-323). Chicago, IL.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Mexico, D.F.: Centro de Estudios Financieros.

- Gruber, H. (2005). *The Economics of Mobile Telecommunications*. Cambridge University Press.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction , customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 27-42.
- Hartley., C. S. (2014). Ley de Hartley. *The Linux Information Project*, n.p.
- Herzberg, F. (1987). teoría Motivador-Higiene. *Harvard Business Review*, n.p.
- Jacoby, J. y. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons. New York: McGraw-Hill.
- Jiménez y González. (2009).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. 8va Edición). Northwestern University: ESAN.
- Kuby, R. J. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. Mexico: Omeba.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Levin, R. I. (2004). *Estadística para Administradores*. (Vol. 7ª. Edición). Mexico: Editorial Pearson,.
- Madoox, R. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". *Journal of Consumer Research*.
- MIE 570. (2014). <https://sites.google.com/site/mie570metodoscualitativos/estudio-de-casos>. Retrieved from Wiki Colaborativo de Metodos de Investigacion Cualitativo.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer* (Vol. Segunda Edicion). Londres: M.E. Sharpe Inc.
- Organizacion Mundial del Comercio. (2000). *Organizacion Mundial del Comercio*. Retrieved from <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- Parasuraman, A., & Zeitharnl V.A. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality ans its implications for future research".
- Porter, M. E. (2011). Creating Shared Value. *harvard business review*.
- Prieto, A. B. (2008). *Atencion Al Cliente* (4ta ed.). Madrid: Piramide.
- Reicheld, F. (1993). *Harvard Bussines Review, Gestion basada en la lealtad*.
- Reicheld, F. (1996). *Harvard Bussines Review, Como Aprender de las Desiciones de los Clientes*. .
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Harvard Business Review Press*.
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Rogers, L. (2000). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Piramide.
- Sampieri, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF.: EditorialMc. Graw Hill. 5ª edición.
- Serrano, G. P. (1998). *Investifgacion Cualitativa, Metodos e Interrogantes (I Metodos)*. Madrid: La Muralla.
- Sonia B.F. Arias. (2012, Jul 25). *La atencion al cliente desde un enfoque psicológico*. Retrieved from <http://www.psicologicamentehablando.com/la-atencion-al-cliente-desde-un-enfoque-psicologico/>
- Tabora, M. (2006). *Estructura de Mercado y Penetración de la Telefonía Móvil en Centroamerica*. Retrieved from http://dirsi.net/files/marlon_tabora_draft_paper.pdf
- Tigo Honduras. (2010). *Protocolo de Servicio Tigo*. Tegucigalpa.
- Tigo, Honduras. (2013). *Encuesta de satisfaccion del cliente*. Tegucigalpa.
- Tigo.HN. (2014). *Tigo Honduras*. Retrieved from <http://www.tigo.com.hn/mundo-tigo/quienes-somos>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2001). *Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Retrieved from <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>
- Vasquez, A. y. (2000). Factores reales y ficticios de la formacion de la lealtad.
- Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances. *Journal of Marketing*.
- Wilkie y Moore. (2003).
- Willian J. Staton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14va Edicion). Mexico, D.F.: MC GRAW HILL.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos realizando un proyecto de investigación en TIGO HONDURAS . Para este fin solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas encerrando la respuesta de su selección.

DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Rubro de la empresa: _____

Cargo de la persona encuestada: _____

Unidad a la que pertenece la persona encuestada: _____

1. ¿Cuántos empleados tienen en su empresa?

De 0 a 5

De 6 a 10

De 11 a 15

De 15 en adelante

2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Tigo Honduras?

a) De 0 a Dos años.

b) De 2 a 4 años.

c) De 4 años en adelante.

3. ¿Qué tan importante es la solidez, antigüedad y experiencia de la empresa para suscribirse a ella?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante
- c) Un poco importante
- d) Ligeramente importante
- e) Nada importante

4. ¿Cómo califica el valor de los productos y servicios de la empresa Tigo Honduras, en comparación con el costo devengado?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

5. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta que recibe por parte de la empresa Tigo Honduras, al presentar sus reclamos?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

6. ¿Cómo califica el tiempo de espera, cuando se presenta a las sucursales de la empresa Tigo Honduras?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

7. ¿Cómo califica la presentación del personal que lo atiende de la empresa Tigo Honduras?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

8. ¿Cómo califica el nivel de comprensión de la empresa Tigo Honduras a sus necesidades empresariales?

- a) Muy adecuada
- b) Adecuada
- c) Poco adecuada
- d) Ligeramente adecuada
- e) Nada adecuada

9. ¿Cuál es la probabilidad de que extienda los contratos de servicios que mantiene con Tigo Honduras?

- a) Extremadamente probable
- b) Muy probable
- c) Un poco probable
- d) Ligeramente probable
- e) Nada probable

10. ¿Conoce los programas de responsabilidad social empresaria que desarrolla la empresa Tigo Honduras?, si su respuesta es no pase a la pregunta No. 12.

SI _____ NO _____

11. ¿Qué tan sustentable califica la participación de la empresa Tigo Honduras, en la gestión como empresa socialmente responsable?

- a) Muy sustentable
- b) Sustentable
- c) Ligeramente sustentable
- d) Poco sustentable
- e) Nada sustentable

12. ¿Al momento de elegir una empresa de telecomunicaciones que factores de las nuevas tecnologías de la información, es el más importante para usted?

- a) Mayor velocidad de navegación
- b) Nuevas aplicaciones
- c) Flexibilidad de paquetes tecnológicos
- d) Imágenes y sonidos
- e) Mayor cobertura de señal

13. ¿Al momento de elegir una empresa de telecomunicaciones que factores de las nuevas tecnologías de la información, es el menos importante para usted?

- a) Mayor velocidad de navegación
- b) Nuevas aplicaciones
- c) Flexibilidad de paquetes tecnológicos
- d) Imágenes y sonidos
- e) Mayor cobertura de señal

14. En su opinión, ¿Cómo maneja la seguridad de la información la empresa Tigo Honduras?

- a) Extremadamente bien
- b) Muy bien
- c) Bastante bien
- d) Bien
- e) Nada bien

15. ¿Cómo considera el trato que le da la empresa Tigo Honduras por ser cliente corporativo?

- a) Extremadamente bien
- b) Muy bien
- c) Bastante bien
- d) Bien
- e) Nada bien

16. ¿Qué tan sustentable sería para usted cómo cliente corporativo de la empresa Tigo Honduras, que haya un mayor beneficio en la flexibilidad de los planes?

- a) Muy sustentable
- b) Sustentable
- c) Ligeramente sustentable
- d) Poco sustentable
- e) Nada sustentable

17. En general ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de la empresa Tigo Honduras?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Pobre

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista 1

Nombre del Puesto: Gerente de Mercadeo y Oficiales de Mercadeo

1. ¿Hace cuánto tiempo usted labora para la empresa Tigo Honduras?
2. ¿Cuáles serían las experiencias más gratas que ha tenido en el tiempo que lleva en la empresa Tigo Honduras?
3. ¿Cuando un cliente corporativo llega a la empresa Tigo Honduras, que proceso debe de seguir?
4. ¿Cómo gerente de área, cuales son los tipos fidelización de clientes que conoce?
5. ¿Considera que sería factible para la empresa Tigo Honduras contar con un programa de fidelización de clientes; porque sí, porque no?
6. ¿Qué tipo de fidelización considera se adapte más a los clientes que maneja la empresa Tigo Honduras?
7. ¿Cómo se encuentra la empresa Tigo Honduras en el mercado de telecomunicaciones hondureño, frente a las demás compañías?

Entrevista 2

Nombre del Puesto: Oficial de clientes corporativos

1. ¿Cuál es la percepción que el cliente tiene de la empresa Tigo Honduras?
2. ¿En que se basa la decisión final de cliente al momento de hacer efectiva la suscripción de un contrato de servicios corporativos?
3. ¿El cliente le realiza observaciones específicas de beneficios adicionales, que le gustaría que la empresa Tigo Honduras?
4. ¿Cuáles serían algunas de las recomendaciones que usted como Oficial de ventas Corporativo haría a la empresa Tigo Honduras?
5. ¿En relación a la competencia cómo ve el posicionamiento de la empresa Tigo Honduras?
6. ¿Cree usted que un programa de fidelización bien estructurado, haría que los clientes se mantuvieran fieles a la compañía?

