



Ecuador – Mayo 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN ENFOCADA AL PRODUCTO CHIP PREPAGO, EMPRESA CNT AGENCIA ORQUÍDEAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016

Milena Burgos Marcillo

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Facultad de Administración – Carrera de Mercadotecnia.

milenita.burgos@hotmail.com

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil- Facultad de Administración - Carrera de Mercadotecnia.

wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Milena Burgos Marcillo y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2017): "Estrategia de fidelización enfocada al producto chip prepago, empresa CNT Agencia Orquídeas, ciudad de Guayaquil, 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (mayo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/cnt-agencia-orquideas.html>

RESUMEN:

Esta propuesta plantea el diseño de un compendio de estrategias de fidelización para la CNT Agencia Orquídeas en base a los resultados obtenidos en el estudio, donde se aborda acerca del principal motivo de deserción, de lo cual el 43,9% considera que lo haría en caso de recibir una "mala atención" y con respecto al nivel de calidad del servicio, donde se

evidencia que un 26,8% aún considera que este es “deficiente”; por lo tanto se determina que previo al establecimiento de un programa de fidelización, se debe ejecutar una estrategia de satisfacción que permita incrementar la retención de clientes del CIS Orquídeas – CNT. Este sería el paso hacia el establecimiento de una relación más cercana y duradera con los clientes evitando la pérdida de los mismos por la razones antes expuestas, esto le permitirá a esta agencia elevar primeramente su nivel de calidad en atención y competitividad, dando de esta forma un paso firme hacia el logro de clientes totalmente satisfechos logrando su vinculación a largo plazo con la compañía. Como principales puntos claves para lograr el mejoramiento de la relación empresa-cliente se prevé el uso de un sistema CRM para el monitoreo y atención temprana en el manejo de casos de clientes que presenten problemas con el servicio y que además se cuente con la posibilidad de ofrecerles servicios adicionales y/o planes a medida, para asegurar una relación a largo plazo. También se tiene previsto la incorporación de un centro de experiencia, en virtud de que los clientes puedan tener una grata experiencia de visita al sitio y para incentivar la compra de equipos y servicios, como parte de la sostenibilidad financiera, misma que proyecta en el plazo de 5 años una tasa interna de retorno del 29% y un valor actual neto de \$94.085,12.

Palabras Clave: Estrategias, Fidelización, Telefonía Móvil, Chip Prepago.

ABSTRACT

This proposal proposes the design of a compendium of loyalty strategies for the CNT Orquídeas Agency based on the results obtained in the study, which addresses the main reason for desertion, of which 43.9% consider that it would do so in case of receiving "poor attention" and with respect to the quality level of the service, where it is evidenced that

26.8% still consider that this one is "deficient"; Therefore, it is determined that prior to the establishment of a loyalty program, a satisfaction strategy must be implemented to increase the retention of CIS Orquídeas - CNT clients. This would be the step towards establishing a closer and lasting relationship with The clients avoiding the loss of the same for the reasons explained above, this will allow this agency to raise its quality level first in care and competitiveness, thus giving a firm step towards the achievement of fully satisfied clients achieving long linkage Term with the company. The main key points to achieve the improvement of the company-client relationship is the use of a CRM system for the monitoring and early attention in the handling of cases of customers that present problems with the service and that there is also the possibility of Offer them additional services and / or tailor made plans to ensure a long-term relationship. The incorporation of an experience center is also foreseen, since clients can have a pleasant experience of visiting the site and to encourage the purchase of equipment and services, as part of the financial sustainability, which it projects in the term Of 5 years an internal rate of return of 29% and a net present value of \$ 94,085.12.

Key Words: Strategies, Loyalty, Mobile Telephony, Prepaid Chip.

1. INTRODUCCIÓN

Con esta propuesta se pretende el establecimiento de una relación más cercana y duradera con los clientes de CNT Agencia Orquídeas, evitando la pérdida de los mismos por la razones como la mala atención y asesoramiento al cliente, esto le permitirá a esta agencia elevar primeramente su nivel de calidad en atención y competitividad, dando de esta forma un paso firme hacia el logro de clientes totalmente satisfechos logrando su vinculación a largo plazo con la compañía.

Es importante empezar a recompensar a los clientes activos para fortalecer la relación empresa-cliente, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa e incrementar su nivel de satisfacción.

La presente propuesta servirá no solo para clientes que mantenga el servicio en modalidad prepago, sino que también servirá de guía para futuros trabajos enfocados a clientes que mantenga el servicio con otras líneas de negocio que ofrece la Corporación Nacional de telecomunicaciones, adicional también servirá como ejemplo a aplicarse a otras agencia a nivel nacional de la empresa en mención.

Con la estrategias aplicadas en este trabajo será perceptible la relación “ganar-ganar”, incrementando la calidad de servicio como paso previo hacia el incremento del consumo de servicios del segmento de telefonía móvil bajo la modalidad prepago y del incremento de compras de equipos nuevos, previniendo el abandono y deserción de los mismos. Es por eso que es de vital importancia enfocarnos en mejorar la calidad del servicio de atención al cliente, entender la importancia de mantener a clientes plenamente satisfechos para sí llegar a una gestión de lealtad que permita obtener excelentes resultados.

FIDELIZACIÓN

Según el concepto de (Alcaide, Fidelización de Clientes, 2015) la fidelización se apoya, por tanto en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes más rentables, y en la obtención de una alta participación en sus compras.

Se ha evolucionado de un marketing centrado en el corto plazo, centrado en el proceso de venta, a un marketing con un enfoque estratégico, donde prima más la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y el proceso de postcompra.

La fidelización de clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos, proceso en el que resulta clave la investigación comercial.

LA RELACIÓN DE LA FUERZA LABORAL CON LA FIDELIZACIÓN

La fuerza laboral sin lugar a duda, son el factor clave de éxito en el logro de objetivos, en el caso de su relación con la fidelización, también es un hecho notable que se debe cuidar especialmente a la masa de empleados, para que viviendo bajo un entorno de trabajo agradable y que sea de su beneplácito, entonces ellos podrán trasladar ese bienestar, no solamente para cumplir de mejor forma su trabajo, sino que también les permite transmitir esos valores hacia los clientes. Este hecho es abordado por (Martín, 2014):

Se han de buscar formas de dirección que sitúen al personal como el factor más importante, ya que son ellos, con sus actitudes y aptitudes, los que marcarán la diferencia entre nuestro centro y la competencia. Se trata de capacitar y dirigir a todo el personal para que trabaje con el deseo de conseguir cada día y cada actuación, la satisfacción del cliente.

RETENCIÓN DEL CLIENTE

La retención con el cliente, es un proceso que debe ser estudiado y elaborado rigurosamente y en aras de construir lazos de vinculación con los clientes. Desde la perspectiva de (Eslava, 2012): "...toda estrategia de la empresa debe ir orientada a

incrementar su retención con los clientes que le aporten mayor rentabilidad (y que se identifican como clientes rentables)". De acuerdo a este autor, existen dos criterios hacia la segmentación o clasificación de los clientes:

- La relación del grado de retención con el nivel de satisfacción.
- La relación del grado de retención con el nivel de rentabilidad.

2. METODOLOGÍA

El método de investigación descriptivo favoreció en gran manera para el desarrollo de esta propuesta éste método se basa en técnicas estructuradas o cuantitativas; sirviendo para captar los datos más relevantes de la investigación al explorar el mercado objetivo que son los clientes de la empresa CNT Agencia Orquídeas hombres y mujeres en edades de 18 años en adelante y que dispongan de una línea en modalidad prepago, este tipo de investigación ayudará directamente a conocer el grado de satisfacción que el cliente percibe de la agencia en mención.

Otro método de investigación a utilizar en este trabajo de investigación es el de campo, este método permite interactuar directamente con el objeto de estudio que en nuestro caso son los clientes de CNT Agencia Orquídeas, es decir que la información que este proporcione será veraz ya que ésta se basa en la realidad que el cliente percibe de la agencia.

POBLACIÓN Y MUESTRA

CNT Agencia Orquídeas, y su producto “chip prepago” tiene como mercado objetivo personas hombre y mujeres de 18 años en adelante. La CNT Agencia Orquídeas cuenta con una base datos de 35000 clientes hasta el año 2015, la fórmula con la que trabajaremos es conociendo el tamaño de la población es decir que para determinar la muestra del trabajo de investigación se empleará un muestreo estratificado y de proporciones, población finita, siendo el tipo de muestreo no probabilístico ya que la encuesta va dirigida en específico a clientes de la CNT Agencia Orquídeas y que dispongan de una línea móvil en modalidad prepago.

N= 35000

Z = 95%

P = 0.5

Q= 0.5

D= 5%

En dónde

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(35000) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (35000- 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$33682.635$$

$$n = 87.462361$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

3. RESULTADOS

Se detallan los resultados más significativos que aportaron en gran manera, a este trabajo de investigación, los resultados están expresados en las tablas y figuras para una mejor interpretación con sus respectivas frecuencias absolutas y relativas.

¿Hace cuánto es Ud. cliente de CNT Agencia Orquídeas “Chip prepago”?

Tabla 1 - Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 1 año	56	14,55%
Entre 1 a 3 años	217	56,36%
Entre 3 a 4 años	82	21,30%
Más de 4 años	30	7,79%
Total	385	100%

Elaborado por: Milena Burgos

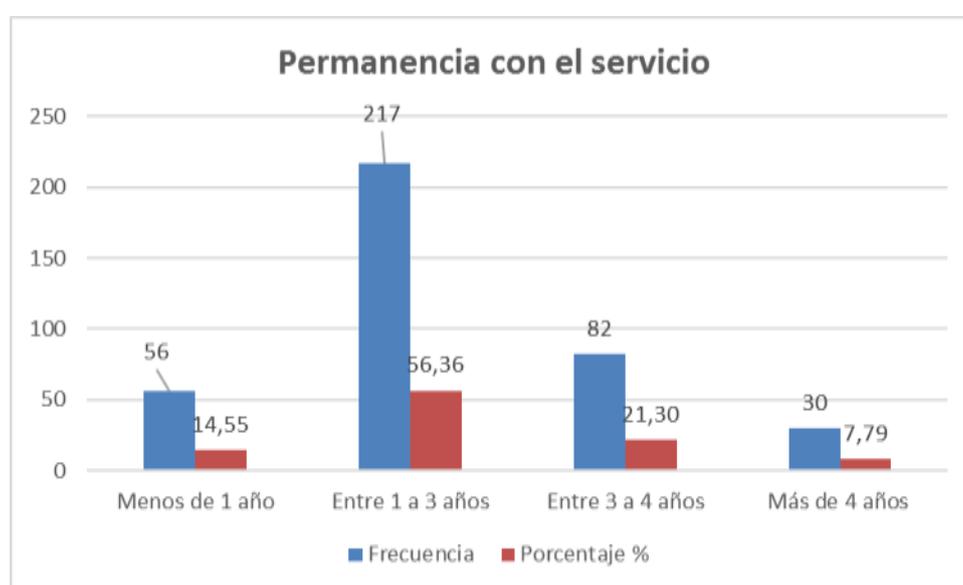


Figura 1 - Permanencia con el servicio

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: Los resultados indican que cerca del 71 % de los clientes encuestados tienen el servicio entre 1 a 3 años y menos de 1 año y un aproximado del 29 % son clientes de 3 a 4 años y más de 4 años, lo que indica que de desarrollarse la propuesta de fidelización se podría tomar en consideración clientes que mantienen el servicio entre 1 a 3 años y como punto importante no descuidar a los clientes que tienen una permanencia mayor .

¿Cómo considera en términos generales la calidad del servicio que le brinda el personal de CNT Agencia Orquídeas?

Tabla 2 - Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Deficiente	103	26,8
Aceptable	76	19,7
Bueno	45	11,7
Muy bueno	90	23,4
Excelente	71	18,4
Total	385	100

Elaborado por: Milena Burgos

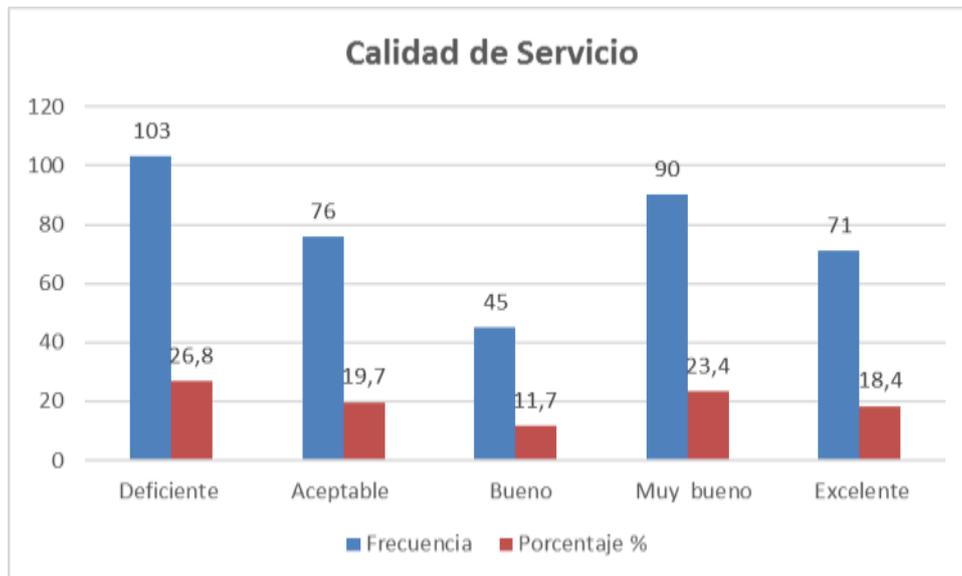


Figura 2 - Calidad de Servicio

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican en términos generales la calidad del servicio de CNT Agencia Orquídeas como “Deficiente” con un 27%, seguido de un 23% que la califica como “Muy Bueno”. Por tanto es necesario concretar acciones que mejoren la atención al cliente y que se pueda establecer un mejor canal perceptivo de las necesidades de los clientes para ofrecer un mejor nivel de servicio.

¿Considera Ud. adecuadas las instalaciones de CNT Agencia Orquídeas?

Tabla 3 - Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Deficiente	9	2,3
Aceptable	120	31,2
Bueno	105	27,3
Muy Bueno	48	12,5
Excelente	103	26,8
Total	385	100

Elaborado por: Milena Burgos

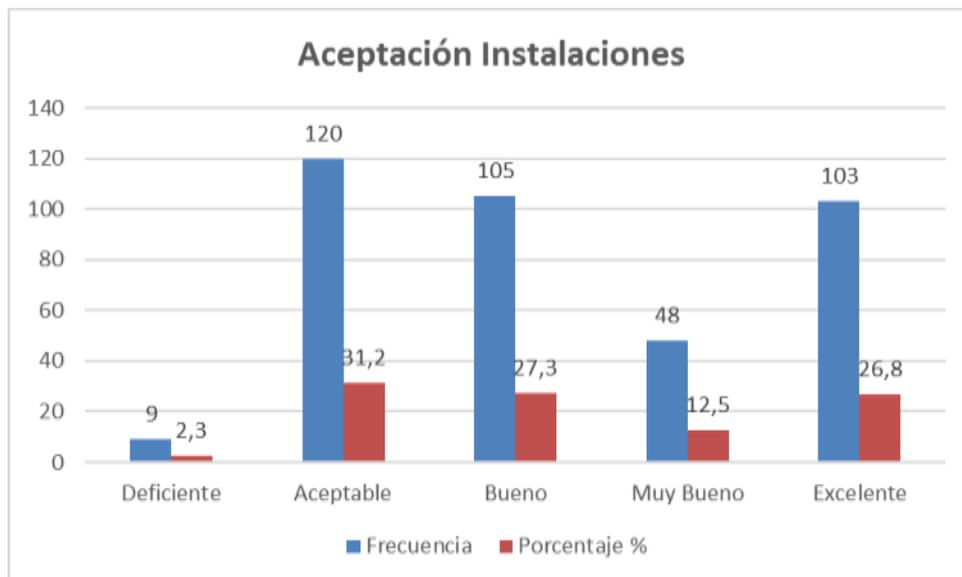


Figura 3 - Aceptación Instalaciones

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: Los clientes califican como "Aceptable" las instalaciones de CNT Agencia Orquídeas, es visible que el porcentaje no es el esperado por lo que podrían tomarse en consideración esta variable para mejorar aspectos de la agencia y lograr que el cliente mejore su experiencia a la hora de visitar la mencionada Agencia.

¿Considera Ud. que es un cliente importante para CNT Agencia Orquídeas?

Tabla 4 - Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	88	22,9
No	164	42,6
Algunas veces	133	34,5
Total	385	100

Elaborado por: Milena Burgos

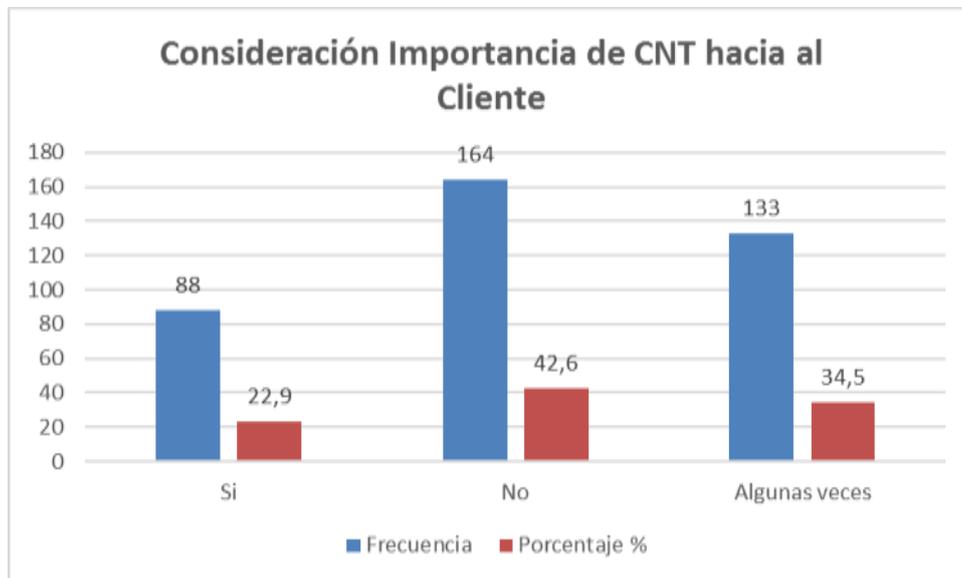


Figura 4 - Consideración Importancia de CNT hacia el Cliente

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: El 43% de los clientes "NO" se consideran sentirse importantes para CNT Agencia Orquídeas, seguido de 35% que indica que "A veces", lo que se debe procurar mejorar por medio de la propuesta a aplicarse.

¿Con qué nivel de importancia calificaría Ud. un beneficio gratuito adicional e independiente del servicio solicitado que requiera en CNT Agencia Orquídeas?

Tabla 5 - Pregunta 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Alto	219	56,9
Medio	139	36,1
Bajo	27	7
Total	385	100

Elaborado por: Milena Burgos

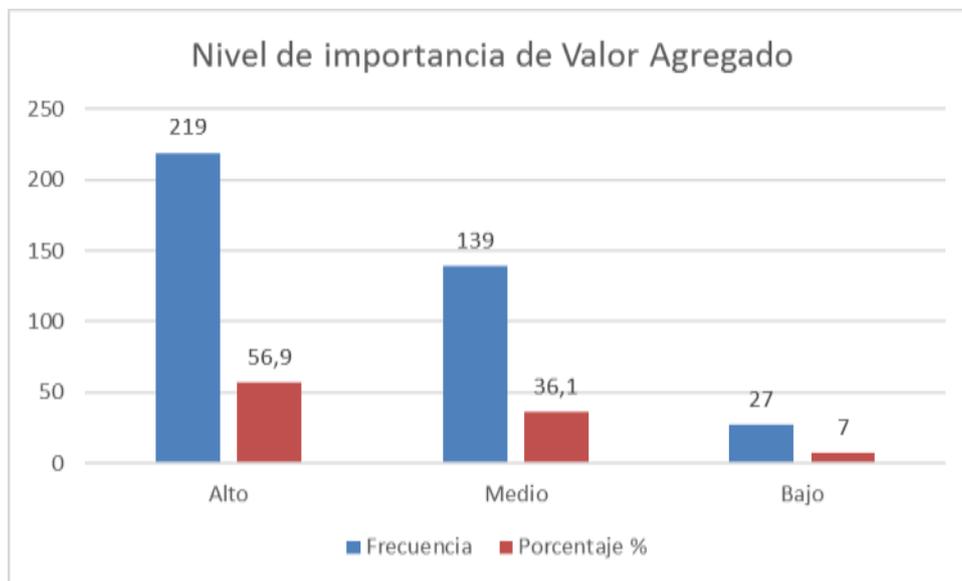


Figura 5 - Nivel Importancia Valor Agregado

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: El 57% de los clientes perciben con un “Alto Nivel” de importancia los beneficios gratuitos adicionales que le pueda otorgar CNT Agencia Orquídeas a parte de los servicios requeridos, lo que podría convertirse en una fortaleza importante para que la agencia aumente su nivel de retención.

¿Seleccione con una “X” el motivo principal por el cual Ud. decidiría cambiarse de operadora?

Tabla 6 - Pregunta 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Mala atención al cliente	169	43,9
Por el precio	87	22,6
Mejores promociones en la competencia	129	33,5
Total	385	100

Elaborado por: Milena Burgos

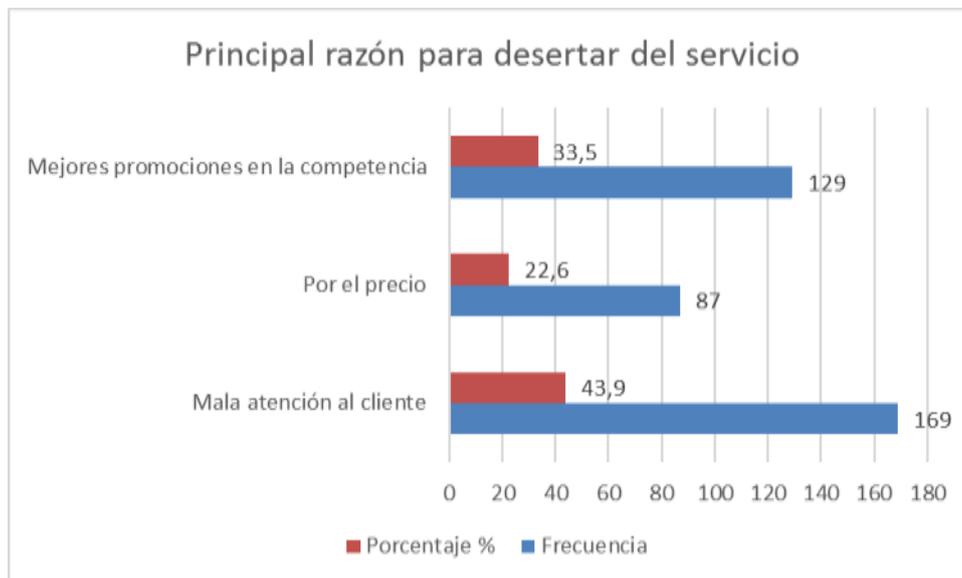


Figura 6 - Principal razón deserción

Elaborado por: Milena Burgos

Análisis: La mayoría de los clientes encuestados seleccionan con principal motivo para cambiarse de operadora con un 43,9% la “mala atención al cliente”, considerándose un factor importante y decisivo para el cliente evitando que este desee terminar la relación con la empresa

4. CONCLUSIONES

- Se concluye que a nivel investigativo se cumplió a cabalidad con los lineamientos trazados, se comprueba que la hipótesis inicialmente planteada evidencia la necesidad de incrementar el nivel de calidad de atención para mejorar el nivel de satisfacción con los clientes; también se afirma que el modelo de retención contribuye al objetivo planteado en la investigación y que beneficia al fortalecimiento de la relación empresa-cliente en la agencia CNT Agencia Orquídeas.
- El aporte más sobresaliente acerca del modelo de retención es el fortalecimiento del talento humano del CIS Orquídeas que será el principal instrumento que sostiene al resto de las actividades de la estrategia de retención, puesto que a partir de que los empleados se encuentren bien formados y equipados, entonces se sentirán más satisfechos en su cosmovisión para poder brindar un servicio al cliente con calidad y calidez.
- Se destaca en el aspecto teórico la importancia de la retención de clientes hacia la sostenibilidad económica de todo tipo de empresa, puesto que según el análisis sintético el costo de conseguir un nuevo cliente es aproximadamente más alto que el de mantener los clientes actuales.
- En relación al punto anteriormente expuesto, queda abierto el horizonte de la investigación siguiendo la misma dirección, se plantea como un siguiente punto estudiar y modelar un compendio de acciones efectivas que sirvan para complementar el modelo de fidelización para complementar y lograr no solamente

una tasa más alta de retención, sino de calidad de atención a los clientes de CNT Agencia Orquídeas. De igual manera esta investigación puede ser utilizada para el resto de las agencias de atención al cliente de la CNT, misma que puede utilizarlo como plataforma de base.

- Respecto a la implementación del sistema CRM se concluye que es el principal medio para registrar, calcular y controlar los niveles de satisfacción y tasa de retención de los clientes en forma automatizada, contando con su principal bondad de obtener la información en tiempo real.
- Se concluye que el plan de capacitación es uno de los factores a ser considerados como claves de éxito para aumentar la gestión de competencias del grupo de empleados del CIS Orquídeas, siguiendo la premisa de que el capital humano es quien genera capital financiero y es el instrumento más valioso para la CNT.
- Se concluye que para mantener en forma óptima el centro de experiencia, se requiere mantener y reemplazar los equipos conforme se realice la salida al mercado para que cuando se realice el proceso de pruebas se mantenga como una alternativa de constante innovación.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ISEC Editorial Segunda Edición

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.

American Marketing Association. (2011). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>

Barlow, J., & Moller, C. (2014). *Una queja es un regalo: Como utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Grupo Planeta.

De casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (08 de 2012). *Fundación Universitarias-Educación superior*. Obtenido de La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bublicas-empresariales.pdf

Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A. .

Eslava, J. d. (2012). *Pricing : nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.

Galarza, D., & Villacis, E. (2014). *Repositorio Digital UPS*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/>:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7444/1/UPS-QT06205.pdf>

García , E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España : Ediciones Paraninfo .

Giler, A. (2016). *Universidad Internacional del Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de Plan de Marketing para fidelizar y retener a los clientes del área de postventa de los talleres Toyocosta Casabaca: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1145/1/T-UIDE-1067.pdf>

- Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2011). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGraw- Hill Interamericana Cuarta Edición.
- Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., Armstrong, G., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Edición S.A.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2013). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall Iberia.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Estados Unidos : South-Western.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: CENGAGE Learning Cuarta edición.
- Martín, J. S. (2014). *La fidelización Diferénciate Cuida a tus clientes*. UOC.
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN primera edición.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : MacGraw-Hill Interamericana Decimocuarta Edición.
- Vértice. (2010). *Publicaciones Vértice S.L. Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8492647590>
- Viciania Pérez, A. (2011). *Técnicas de Venta*. Málaga: Ic Editorial Primera Edición.
- Villar Olarzabal, J. A. (2011). *Estados de comunicación: Una aproximación a la posible comunicología*. España: Cultiva comunicación SL Primera Edición.