



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BOGOTÁ

ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES QUE FIDELIZAN A LOS CLIENTES DE
TELEFONÍA MOVIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: CASO CLARO

JAVIER JOSE VILLAMARIN VEGA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA – COLOMBIA
2017

ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES QUE FIDELIZAN A LOS CLIENTES DE
TELEFONÍA MOVIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: CASO CLARO

JAVIER JOSE VILLAMARIN VEGA

Para optar al título de:
Administrador de Empresas

Director:
Mauricio Novoa Campos

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA – COLOMBIA

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3. OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Objetivo general:	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Objetivos Específicos:	¡Error! Marcador no definido.
4. JUSTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
5. MARCO REFERENCIAL	¡Error! Marcador no definido.
5.1 MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1. SERVICIO.....	39
5.2.2. CLIENTE:	46
5.2.3. Fidelización:	58
5.2.4. Lealtad:	67
6. DISEÑO METODOLÓGICO	77
7. CARACTERIZACIÓN USUARIOS DE CLARO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ QUE CONTINÚAN CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL.	84
8. RECONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN QUE MÁS ACEPTAN LOS USUARIOS EN EL MOMENTO DE CONTINUAR CON EL SERVICIO DE CLARO MÓVIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	104
9. DISCUSIÓN.....	105
10. CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios móviles únicos y conexiones totales a nivel mundial	19
Figura 2. Número de conexiones a través de SIM a nivel mundial, excluye M2M	20
Figura 3. Número de conexiones a banda ancha móvil a nivel mundial, excluye M2M	20
Figura 4. Evolución de las tecnologías móviles entre 2008 y 2020 a nivel mundial, excluye M2M	21
Figura 5. Inversiones totales de capital por parte de los operadores móviles a nivel mundial en miles de millones US\$	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Ingresos mundiales de los operadores móviles a nivel mundial	22
Figura 7. Ingresos mundiales de apps, contenido y publicidad a nivel mundial	23
Figura 8. Redes LTE comerciales a nivel mundial.....	24
Figura 9. Conexiones a LTE a nivel mundial.....	25
Figura 10. Conexiones de banda ancha móvil 3G y 4G	25
Figura 11. Base de smartphones a nivel mundial	26
Figura 12. El Tráfico Mundial de Smartphone aumentará 8 veces en 2020	27
Figura 13. Abonados de telefonía móvil e índice de penetración	33
Figura 14. Variación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil	34
Figura 15. Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil.....	34
Figura 16. Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Abonados en el servicio de telefonía móvil por categoría	35
Figura 18. Ingresos por telefonía móvil	36
Figura 19. Sector de residencia de los usuarios de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá	¡Error! Marcador no
Figura 20. Nivel de ingresos de los usuarios de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá	¡Error! Marcador no de
Figura 21. Edad de los clientes de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá	87
Figura 22. Nivel de estudios de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá	88
Figura 23. Razones por las que los clientes deciden adquirir el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá	89

Figura 24. Tiempo que los clientes encuestados llevan utilizando el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 25. Motivos por los cuales los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, permanecen en la compañía,.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26. Herramienta de fidelización más llamativa para los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá	¡Error! Marcador no definido.
Figura 27. Aspectos que llevan al cliente a escoger a Claro Móvil y no a otra compañía en la ciudad de Bogotá	93
Figura 28. Propuesta de valor que los clientes esperan de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 29. Valoración de la confianza de los clientes encuestados en la marca Claro, en la ciudad de Bogotá	97
Figura 30. Calificación del servicio que la compañía ofrece respecto a nivel de cobertura y señal a los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá	98
Figura 31. Calificación del servicio de atención y respuesta por parte de la compañía Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá	99
Figura 32. Servicios más utilizados por los clientes encuestados que ofrece la compañía Claro, en la ciudad de Bogotá.....	101
Figura 33. Quejas referentes al servicio prestado por Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá.....	102
Figura 34. Aspectos a mejorar en la compañía Claro para mantener el nivel de confianza de los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá	104

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá, para lo cual se abordaron diferentes autores que soportan el marco teórico, que se estructura a partir de cuatro principales ejes temáticos que fundan el problema a investigar y que se definen en el Cliente, la Fidelización, la Lealtad y el Servicio.

Se realiza un estudio descriptivo el cual permite detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, así mismo la presente investigación es analítica y está basada y fundamentada en información cuantitativa y cualitativa, la cual se obtuvo mediante la indagación en diferentes fuentes de información, la observación, la aplicación de una encuesta de una muestra específica de los usuarios de Claro móvil Bogotá, todas ellas complementadas con la experiencia laboral teniendo en cuenta que me desempeño desde hace siete meses en el cargo de asesor comercial, en el área de retención, del tercer anillo.

En el mismo sentido el ejercicio investigativo presentado evidencia el análisis de la información y la respectiva discusión de resultados a partir de la cual se contrasta lo encontrado en la teoría documentada y las diferentes evidencias relacionadas. De manera concluyente se acude a una nueva interpretación con el fin de redefinir el sentido de la indagación y de dar respuesta a los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE: Cliente, Fidelización, Lealtad, Servicio, Telefonía móvil.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the characteristics that make Claro mobile phone customers loyal in the city of Bogotá, for which different authors that support the theoretical framework, which is structured around four main thematic axes that merge, were approached. The problem to be investigated and defined in the Client, Loyalty, Loyalty and Service.

A descriptive study is carried out which allows to detail situations and events, that is to say how is and how a certain phenomenon is manifested and seeks to specify important properties of people, groups, communities or any other phenomenon that is subjected to analysis, likewise the present investigation is analytical and is based and based on quantitative and qualitative information, which was obtained through the investigation in different sources of information, observation, the application of a survey of a specific sample of users of Claro Móvil Bogotá, all of them complemented with the work experience taking into account that I have been working for seven months in the position of commercial advisor, in the retention area, of the third ring.

In the same sense, the presented investigative exercise evidences the analysis of the information and the respective discussion of results from which is contrasted what is found in the documented theory and the different related evidences. In a conclusive way, a new interpretation is used in order to redefine the meaning of the inquiry and to respond to the objectives set

KEYWORDS: Customer, Fidelity, Loyalty, Service, Mobile Phone.

1. INTRODUCCIÓN

La telefonía móvil, tiene sus inicios a principio de la Segunda Guerra Mundial, en donde era una verdadera necesidad la comunicación a distancia, es por eso que Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16. En 1947 surgió el concepto básico de telefonía celular cuando los investigadores de los Laboratorios Bell, de la AT&T (AT&T Bell Labs), en Estados Unidos, pusieron su atención en los primitivos teléfonos móviles usados en los automóviles en aquellos momentos no existía la tecnología necesaria para materializar la idea.

En 1973 a Martin Cooper se le considera ser el padre de la telefonía celular, porque fue el pionero de esta tecnología al introducir el primer radioteléfono en Estados Unidos en el año 1973 cuando se encontraba trabajando para la compañía Motorola; pero fue hasta 1979 cuando aparece el primer sistema comercial de radioteléfonos en Tokio – Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.) (Martínez E. , 2001).

En el año 1981, se introduce un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System) en los países Nórdicos. Para 1983 en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora estadounidense adopta reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular se pone en operación en el mes de Octubre de ese año el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago (Martínez E. , 2001). Desde entonces la tecnología celular comenzó a hacer una alternativa a la telefonía alámbrica convencional. Luego de este acontecimiento la tecnología inalámbrica tuvo gran aceptación y a los pocos años de implantarse el servicio se empezó a saturar.

Debido al aumento en la demanda de los usuarios por este servicio, se desarrollaron e implementaron otras formas de acceso múltiple al canal para transformar los sistemas analógicos a digitales con el fin de que más usuarios pudieran acceder al servicio. Es por esto que la telefonía celular para separar una etapa de la otra se ha categorizado por generaciones. Según (Martínez E. , 2001) las generaciones de la telefonía inalámbrica han sido las siguientes:

Primera generación 1G: Inició en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces de voz era muy baja, baja velocidad, la transferencia entre celdas era muy imprecisa, tenía baja capacidad respecto a la frecuencia y la seguridad en esta generación no existía. La tecnología predominante era AMPS (Advanced Mobile Phone System) (Martínez E. , 2001).

Segunda generación 2G: Inició en 1990 y se caracterizó por ser digital, utilizaba protocolos de codificación más sofisticados que la 1G. Las tecnologías predominantes eran: GSM (Global System for Mobile Communications), IS-136 y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications). Y podía ofrecer servicios auxiliares de datos, fax y SMS (Martínez E. , 2001).

Tercera generación 3G: Se caracterizó por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos, audio (MP3), video en movimiento, video conferencia y acceso rápido a internet entre otros (Martínez E. , 2001). El sistema de telecomunicaciones móviles de tercera generación es el UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) según (MOVILOC, 2017) es

sistema que evoluciona desde GSM pasando por GPRS hasta que UMTS sea una realidad y tenga un papel principal en las telecomunicaciones multimedia inalámbricas de alta calidad.

Cuarta generación 4G: es una tecnología que permite la transmisión de datos y de voz a altas velocidades a través de redes inalámbricas. En términos de velocidad, las redes 4G podrán llevar conectividad a dispositivos móviles con una rapidez 10 veces mayor a lo que actualmente pueden ofrecer las redes 3G o 2G (edge) (MINTIC, 2015).

Teniendo en cuenta la anterior descripción de cada una de las generaciones de la telefonía móvil se evidencia la trascendencia que el uso del este ha tenido y lo que significa para la vida del ser humano. Se ha vuelto indispensable, pues desde su creación se ha ido adaptando para que cada uno de nosotros pueda recibir información, orientarse en una ciudad, comunicarse en tiempo real tejer conexiones personales y profesionales o disfrutar del entretenimiento en música, fotografía y video, así mismo brinda privacidad en las comunicaciones, seguridad personal y en conclusión es una herramienta que permite estar conectados con el mundo.

En la actualidad, según un estudio realizado por la asociación internacional de operadores de móviles GSMA en su informe “La economía móvil 2017” afirman que el número de usuarios de telefonía móvil en el mundo superará los cinco mil millones a finales de 2017, y serán unos cinco mil 700 millones a finales de la década (Tec Review, 2017).

En Colombia un reciente informe del sector de telecomunicaciones reveló cómo se ha movido el negocio de la telefonía móvil en el país durante los últimos meses. Las cifras, con corte al primer trimestre de 2017, muestran que en el país había 59,07 millones de

líneas móviles activas, casi 400.000 más que en marzo de 2016 (Hernández, 2017). Así mismo en un nuevo informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones reveló que en el primer trimestre de 2017, aumentó el número de suscriptores del servicio de telefonía móvil. En el país hay 59 millones de abonados, una cifra que se completó con 1,7 millones de suscriptores más que en el primer trimestre del 2016. Los usuarios en prepago continúan siendo la mayoría del mercado con el 21%, mientras que los colombianos con planes pos pago representan el 79% (Luna, 2017).

Con base en lo anterior la presente investigación tiene como propósito determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de claro en la ciudad de Bogotá. Inicialmente se identificarán los motivos por los cuales los usuarios de telefonía móvil continúan con el servicio que les ofrece Claro en la ciudad de Bogotá. Posteriormente se caracterizaran a los usuarios de Claro de la ciudad de Bogotá que continúan con el servicio de telefonía móvil y finalmente se reconocerán las estrategias de fidelización que más aceptan los usuarios en el momento de continuar con el servicio de Claro móvil en la ciudad de Bogotá.

Esta investigación es de tipo cuantitativo, porque en el estudio de caso que se va a realizar se determinaran las características que fidelizan a los clientes las cuales están relacionadas con la percepción de los usuarios frente al servicio; lo que permitirá describir, comprender e interpretar las dinámicas, estrategias y acciones adelantadas por Claro para este fin. Adicionalmente se realizará una entrevista semiestructurada a un porcentaje de los usuarios la cual permitirá evaluar mejor lo que piensa el entrevistado permitiéndole hablar y expresarse abiertamente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la fidelización de los clientes es un concepto complejo en las compañías de telecomunicación, cargado de un gran esfuerzo debido a la profunda crisis y a los nuevos competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscando nuevas alternativas de negocio basada en los estudios concretos y aplicando nuevas tecnologías que estén a su alcance para ir mejorando la productividad y el funcionamiento del negocio.

La fidelización no solo se trata de regalos, descuento y recompensas si no de la forma que los procesos, tecnologías e ideas que las empresas establecen para para llevar acabo la vinculación y continuidad del usuario con la compañía.

En la actualidad el momento de la fidelización de un usuario o cliente por parte de las compañías se convierte en el momento más importante del día a día ya que es el momento donde se debe dejar la mejor impresión del producto o servicio y con esto se lograra mantener la mayor cantidad de usuarios fieles a los diferentes servicio de las compañía.

Por lo tanto, en esta investigación se busca dar respuesta a la siguiente pregunta problema:
¿Cuáles son los determinantes que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en claro Bogotá?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Determinar las estrategias que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá, con el fin de consolidar y mantener la participación de esta empresa en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar a los usuarios de Claro en la ciudad de Bogotá que continúan con el servicio de telefonía móvil.
- Reconocer las estrategias de fidelización que más aceptan los usuarios en el momento de continuar con el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá.

4. JUSTIFICACION

Por medio de esta investigación, se pretende conocer e identificar los tipos de usuarios que día a día continúan con la compañía mediante los procesos de fidelización, de esta manera se pueden conocer claramente edades ingresos, estratos y ubicación geográfica para así determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá.

Según (Derck, 2001) el CRM “es una estrategia para aprender más acerca de las necesidades de los clientes y sus comportamientos y con esa información desarrollar una estrecha relación con los clientes, que garantiza el éxito del negocio”. Globalmente se habla de CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de Relación con Clientes, donde más que ser un software es una cultura, una estrategia para identificar, adquirir, conservar y fidelizar a los clientes, partiendo como base de un enfoque en ellos, de manera tal que se sientan satisfechos y permita mejorar la utilidad y el crecimiento de la compañía (Guzmán y Montana, 2014).

Claro es una compañía mexicana que se mantiene como el operador de mayor penetración en el mercado móvil colombiano, a Agosto de 2017 esta compañía tiene 29,1 millones de líneas activas lo que equivale a 49,3% del total de líneas del país (Hernández, 2017). Lo anterior es coherente con el crecimiento que claro tiene actualmente y por lo que desarrolla diferentes estrategias con el fin de mantener la participación en el mercado y lograr la continuidad como empresa líder del sector gracias al diseño de estrategias de anillos.

Claro se ha mantenido como empresa líder y con gran ventaja frente a sus competidores debido y principalmente a su gran despliegue de infraestructura que al inicio de esta década

esta compañía pudo conseguir, esto lo podemos ver en la parte de instalaciones publicidad y capital humano que siempre han mantenido, y que desde ese época se ha mantenido como la primera compañía en telecomunicaciones en el país.

La estrategia de Anillos está dirigida a los usuarios de la compañía que tienen algún inconveniente con el servicio de telefonía móvil y desean dejar la compañía, por medio de estos 3 anillos la compañía intenta dar solución y respuesta clara y oportuna a los problemas que impiden que el cliente este conforme con el servicio. Para atender la estructura y estrategia de anillos la compañía asigna al área de retención la responsabilidad de liderar y gestionar la inquietudes y peticiones del cliente y a partir de ahí brindar soluciones diferenciadas que responder de manera coherente a alguno de los tres anillos definidos para tal fin.

De manera particular se tienen diseñados tres niveles de anillos; en cuanto al primero anillo es cuando el usuario/cliente tiene el primer contacto con la compañía informando la inquietud o el inconveniente que se presente y es ahí cuando la compañía le da solución sin brindarle ningún beneficio específico, solo soluciona el problema. En el segundo anillo el usuario continúa con inquietudes o problemas sin resolver, causando un malestar que lo motiva a contactar nuevamente a la compañía, proceso en el cual obtiene de acuerdo a las estrategias definidas por claro, descuento del 15%, planes preferenciales para poder dar solución o proponerle una tarifa un poco más económica. El tercer anillo es la última opción y en este se pueden brindar beneficios hasta del 20% de descuento en el total de su factura, meses gratis, ajustes y planes preferenciales de retención con los cuales se busca que el cliente se quede en la compañía.

Con base en lo anteriormente expuesto podemos decir que esta investigación aporta a la academia, la ética y la vida personal en el sentido de que la empresa Claro podrá conocer al detalle el análisis de las características que determinan la fidelización a los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Bogotá, lo cual le permitirá determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Bogotá

La telefonía móvil y su objetivo principal e inicial, está relacionado con fines económicos y sociales, pues sobre esta idea de negocio varias empresas empezaron a crearse y a interesarse, así mismo los usuarios vieron en la telefonía móvil un mecanismo para comunicarse con sus familiares y amigos lo cual permite mantenerse socialmente actualizados y conectados, es por ello que la telefonía móvil es tan importante actualmente y aporta social y económicamente a las empresas que ofrecen estos servicios y por ende a los usuarios. Además en sector empresarial, la telefonía móvil permite a las empresas comunicarse directamente con sus clientes para ofrecerles productos o tener un acercamiento personalizado con ellos.

Tecnológicamente, la telefonía móvil ha experimentado grandes avances desde sus inicios hasta la actualidad y por ello cada día se pretende mejorar el servicio y se crean varias plataformas que permiten a los usuarios interactuar en tiempo real y con varias herramientas que hacen que comunicarse sea cada vez más fácil y asequible a las personas, es por ello se ha visto el auge y creación de una cultura digital basada en este servicio.

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación “Determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá, con el fin de consolidar y mantener la participación de esta empresa en el

mercado”, se pretende indagar, examinar y comprender las características que fidelizan a los clientes de Claro Bogotá.

Desde el punto de vista de las ciencias económicas y administrativas esta investigación aporta a las empresas y/o organizaciones, que prestan servicios de telefonía móvil al mejoramiento de las características que determinan la fidelización de sus clientes para poder mantenerlos y ofrecerles un servicio de calidad y que cumpla sus expectativas y requerimientos. Para el caso específico, el interés de esta investigación se centra en el proceso de fidelización que Claro móvil Bogotá diseña e implementa, principalmente para mantener a sus clientes mediante estrategias enfocadas y dirigidas a cada uno de los usuarios y por medio de estas poder gestionar de manera efectiva el proceso de la fidelización de la compañía dando oportunamente la solución a los diferentes inconvenientes que los usuarios puedan tener con el servicio.

Se precisa que como estudiante de Administración de empresas este proyecto, aporta en temáticas específicas como el servicio, fidelización y lealtad de los clientes con la empresa, la percepción de cliente con la que debe contar la empresa, el marketing relacional adecuado que debe implementar la compañía y adicionalmente al mejoramiento en la prestación del servicio, luego de analizar y entender cada una de las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 MARCO TEORICO

A continuación, se presenta una contextualización teórica acerca de la telefonía móvil, exponiendo las diferentes concepciones de autores; referentes a las estrategias de fidelización, retención, el servicio al cliente y la lealtad del cliente.

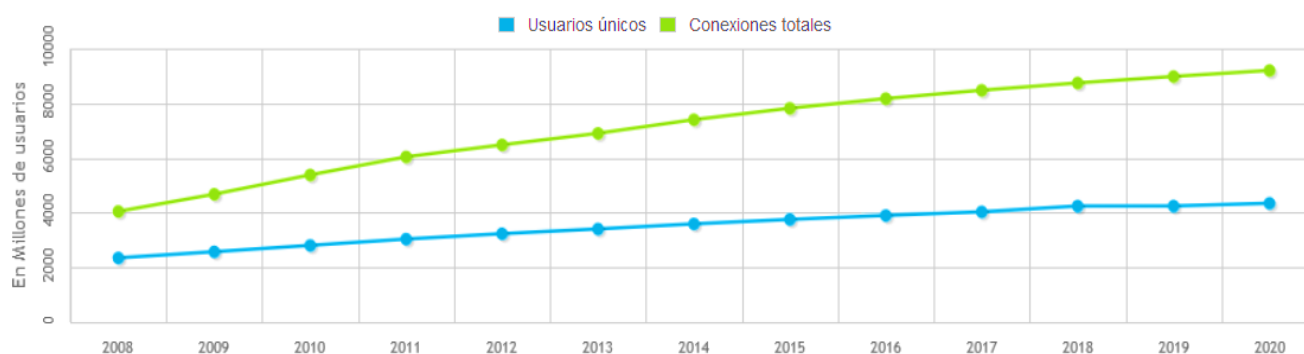
El origen de teléfono celular se debe a Martin Cooper, quien fue el pionero en esta tecnología, se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT (Jiménez, 2011). En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones

TELEFONIA MOVIL EN EL MUNDO

A nivel global, como se presenta en la figura 1 , las cifras de crecimiento de la telefonía móvil están correlacionadas con el crecimiento en la economía mundial el cual sigue paso firme, a pesar de que muchos mercados maduros ya están saturados (TeleSemana, 2015). Se destaca de esta la tendencia incremental que se ha presentado desde el año 2008, así como la proyección hacia el año 2020, el cual tendrá valores superiores a los 900 millones de conexiones a nivel mundial.

Figura¹. Usuarios móviles únicos y conexiones totales a nivel mundial



Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

En 2003 la penetración de telefonía móvil era del 17%. En 2008 llegaba al 47%. Se espera que alcance el 56% para 2020 (TeleSemana, 2015).

De la figura 1, se infiere que en el año 2008 había más de 2.000 millones de usuarios únicos y más de 4.000 millones de conexiones totales, en el año 2013 los usuarios únicos aproximadamente fueron 2.800 millones y las conexiones totales alcanzaron los 6.500 millones. Para 2020, se pronostica que el número de usuarios únicos a nivel mundial

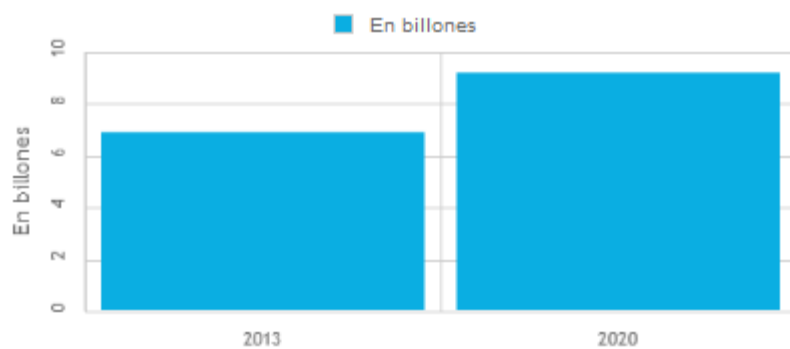
¹ Usuarios móviles únicos y conexiones totales a nivel mundial

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

alcance aproximadamente los 4.100 millones y las conexiones totales a nivel mundial sean aproximadamente de 9.500 millones.

En las figuras 2 y 3 se presentan el número de conexiones a través de SIM y banda ancha a nivel mundial.

Figura². Número de conexiones a través de SIM a nivel mundial, excluye M2M



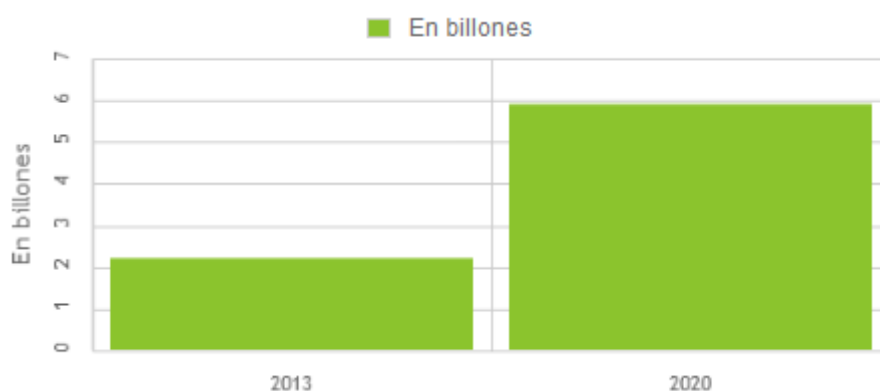
En la figura 2, se observa que en el año 2013 el número de conexiones a través de SIM fue de 6,9 billones a nivel mundial y se pronostica que el 2020 llegue a 9,2 billones. Es decir un crecimiento de 2,3 billones a nivel mundial en siete años.

Podemos darnos cuenta que desde los inicios del año 2013 cuando esta tecnología estaba en un gran crecimiento los consumidores y usuarios de banda ancha fueron incrementando de manera bastante elevada dándonos cuenta que al pasar de los años y al llegar al año 2020 tendremos una gran cantidad de usuarios en el mercado.

² Número de conexiones a través de SIM a nivel mundial, excluye M2M

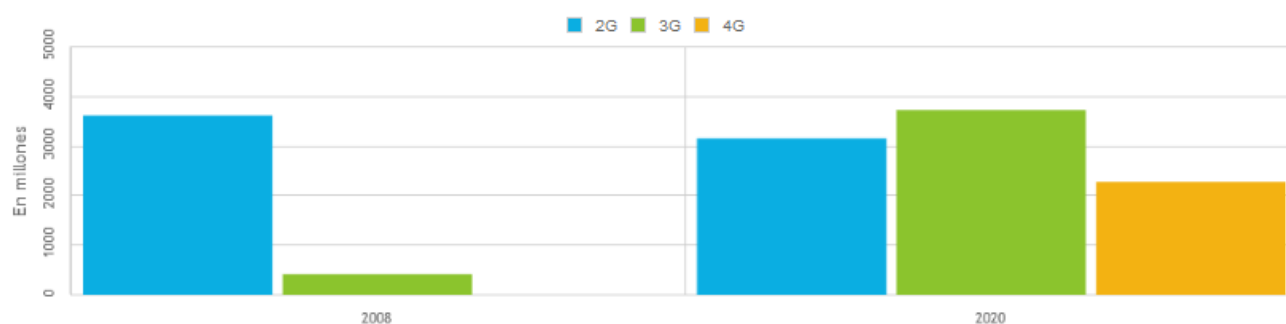
Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte>

Figura³. Número de conexiones a banda ancha móvil a nivel mundial, excluye M2M (machine to machine, 'máquina a máquina')



En la figura 3, se presenta el número de conexiones a banda ancha móvil a nivel mundial que para el año 2013 fue de 2.2 billones y se pronostica que para 2022 sea de 5.9 billones

Figura⁴. Evolución de las tecnologías móviles entre 2008 y 2020 a nivel mundial, excluye M2M



³ Número de conexiones a banda ancha móvil a nivel mundial, excluye M2M

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

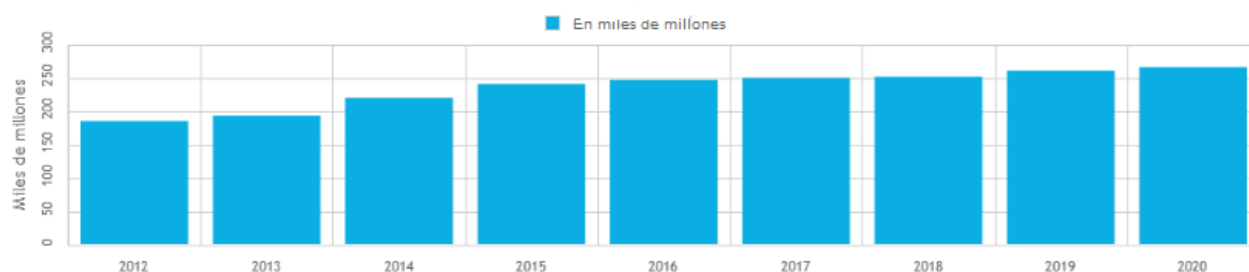
⁴ Evolución de las tecnologías móviles entre 2008 y 2020 a nivel mundial, excluye M2M

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

Como se mencionó en las páginas 9 y 10 en donde se presentan los conceptos referentes a la tecnología 2G, 3G y 4G, En el año 2008, los usuarios que utilizaron la red 2G fueron alrededor de 3.622 millones y la red 3G alrededor de 416 millones. Para el año 2020 se pronostica que el número de usuarios de la red 2G sea de 3.163 millones, 3G de 3.732 millones de usuarios y 2.284 usuarios de la red 4G.

En el siguiente apartado se expone la importancia del ecosistema móvil referente al aporte que éste realiza al PIB y el total de inversiones que gira alrededor de este mercado

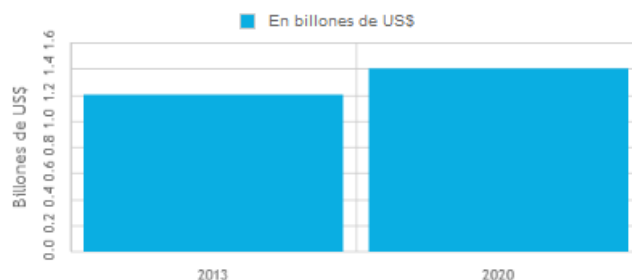
Figura⁵. Inversiones totales de capital por parte de los operadores móviles a nivel mundial en miles de millones US\$



El ecosistema móvil contribuyó directamente al 1,3% del PIB mundial en 2013. Se espera que llegue a contribuir con el 5.1% del PIB mundial en 2020 (TeleSemana, 2015). En la figura 6 se presenta para el año 2012 las inversiones totales de capital por parte de los operadores móviles a nivel mundial fueron aproximadamente de 185 mil millones de US\$, en lo que va corrido del año 2017 estas inversiones van por el orden de los 250 mil millones y para el año 2020 se pronostica que alcancen los 266 mil millones de US\$

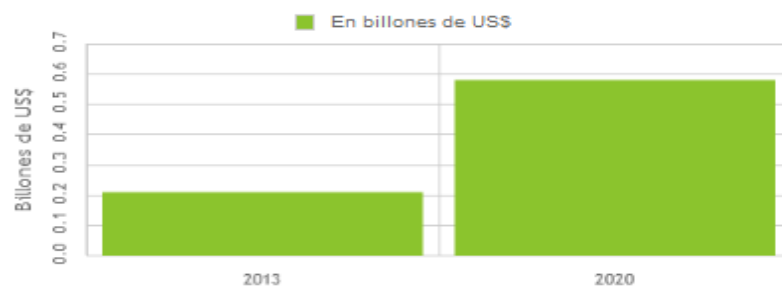
⁵ Inversiones totales de capital por parte de los operadores móviles a nivel mundial en miles de millones US\$
Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

Figura⁶. Ingresos mundiales de los operadores móviles a nivel mundial



Los ingresos mundiales de los operadores móviles a nivel mundial en el año 2013 fueron de 1.2 billones de US\$, se estima que para 2020 estos ingresos de los operadores móviles sean de 1.4 billones de US\$.

Figura⁷. Ingresos mundiales de apps, contenido y publicidad a nivel mundial



Los ingresos mundiales provenientes de apps, contenido y publicidad a nivel mundial en 2013 estuvieron por el orden de los 0,21 billones de US\$, se proyecta que los ingresos por estos conceptos sean de 0,58 billones en el año 2020.

⁶ Ingresos mundiales de los operadores móviles a nivel mundial

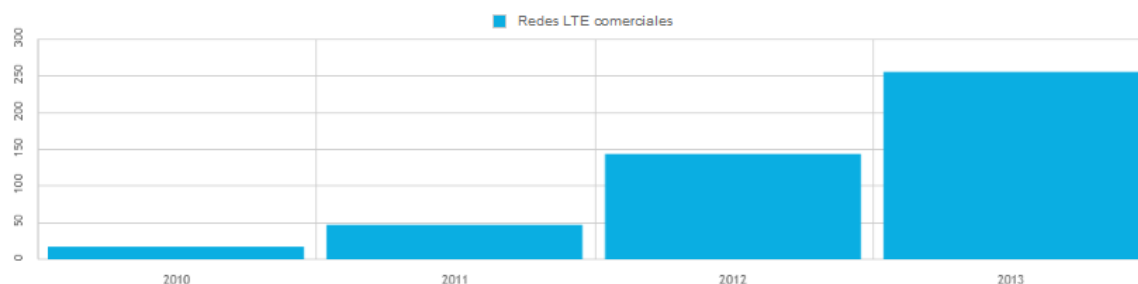
Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

⁷ Ingresos mundiales de apps, contenido y publicidad a nivel mundial

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

Como se observa en la figura 7 los ingresos totales por parte de los operadores móviles a nivel mundial en el año 2012 fueron aproximadamente de 1.127 mil millones de US\$, en 2017 los ingresos de los operadores móviles han sido de 1.367 mil millones y se proyecta que para el año 2020 los operadores móviles tendrán ingresos aproximadamente por valor de 1.445 mil millones de US\$.

Figura⁸. Redes LTE comerciales a nivel mundial

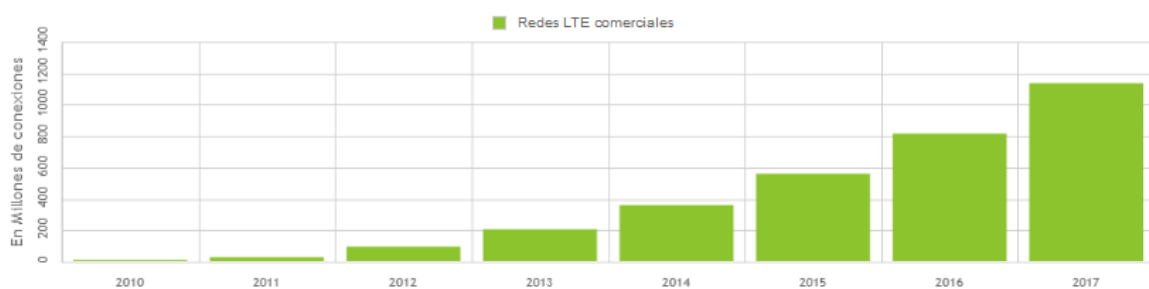


La tecnología LTE (Long Term Evolution), es un estándar de comunicaciones móviles desarrollado por la 3GPP, la asociación que desarrolló y mantiene GSM y UMTS (Garrido, 2012), en la figura 9, se presentan los datos referentes al número de redes LTE comerciales a nivel mundial, en el año 2010 hubieron 17 Redes LTE a nivel mundial, en 2011 47 Redes LTE, en 2012 144 Redes LTE y en 2013 156 Redes LTE; lo cual demuestra y verifica que año a año el uso de redes LTE comerciales a nivel mundial aumenta aproximadamente el doble. En la siguiente figura se observa el creciente aumento que ha presentado la tecnología LTE en los últimos años.

⁸ Redes LTE comerciales a nivel mundial

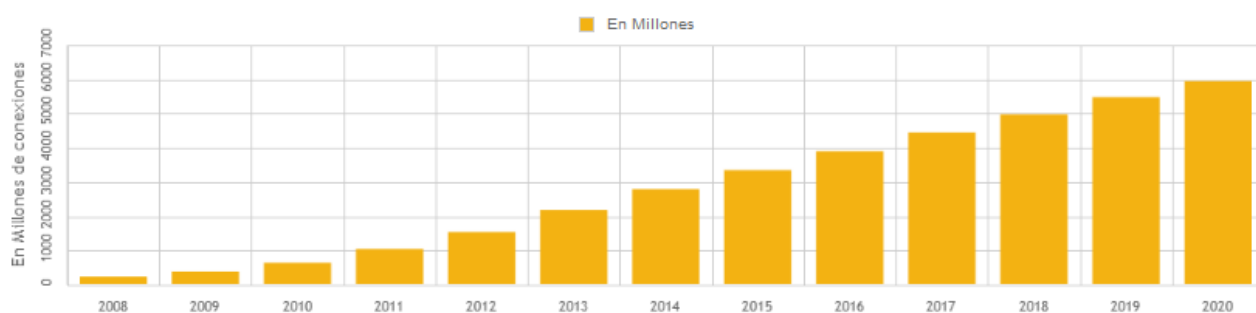
Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

Figura⁹. Conexiones a LTE a nivel mundial



Según la figura 10, el número de conexiones LTE a nivel mundial en el año 2010 fue de 7 millones, en 2011 fue de 25 millones de conexiones, el 2012 fue de 92 millones de conexiones, en 2013 fue de 203 millones de conexiones, en 2014 fue de 357 millones de conexiones, en 2015 fue de 557 millones, en 2016 fue de 813 millones y en lo que va corrido del año 2017 las conexiones a LTE a nivel mundial están por el orden de los 1.134 millones.

Figura¹⁰. Conexiones de banda ancha móvil 3G y 4G



⁹ Conexiones a LTE a nivel mundial

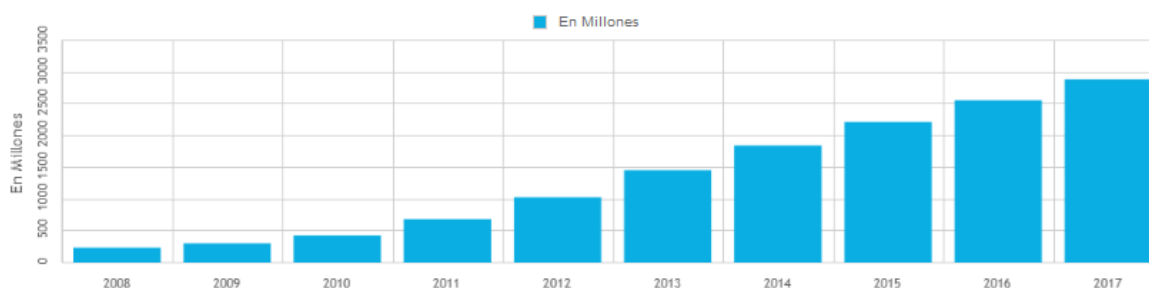
Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-móvil-3g-ylte/>

¹⁰ Conexiones de banda ancha móvil 3G y 4G

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-móvil-3g-ylte/>

Las conexiones de banda ancha móvil 3G y 4G en el año 2008 fueron de 215 millones, en el año 2010 fueron 624 millones, en el año 2012 las conexiones a banda ancha móvil 3G y 4G fueron 1.520 millones, en el año 2014 fueron de 2.774 millones, en el año 2016 fueron 3.886 millones y se pronostica que las conexiones de banda ancha móvil 3G y 4G en el año 2018 sean aproximadamente de 4.964 millones y en 2020 de 5.934 millones de conexiones., teniendo en cuenta la figura 11.

Figura¹¹. Base de Smartphone a nivel mundial



Si se analiza la figura 11 en el año 2008 la base de smartphones estuvo por el orden de los 237 millones a nivel mundial, en 2010 fue de 431 millones, para el año 2012 esta base estuvo en 1.031 millones, en el año 2014 fue de 1.850 millones, en 2016 fue de 2.562 millones y en lo que va corrido del año 2017 la base de smartphones es de 2.890 millones a nivel mundial.

Además de esto, de acuerdo con el reciente informe presentado por Cisco, uno de los principales fabricantes de equipos de redes, se proyecta que durante los próximos cinco años existirán alrededor de 5.500 millones de usuarios de móviles, lo que representa el 70%

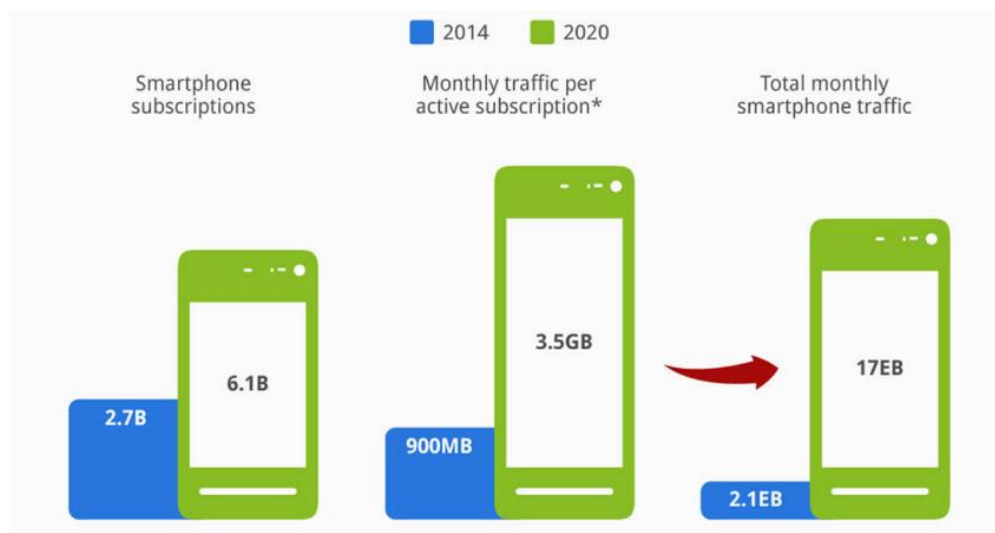
¹¹ Base de smartphones a nivel mundial

Fuente: Tomado de <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-ylte/>

de la población mundial y para el 2020 la población mundial será de 7.800 millones de habitantes, según las Naciones Unidas (TECNÓSFERA, 2016).

En el estudio presentado por Cisco también se hace referencia a la rápida adopción de los dispositivos móviles como se presenta en la figura 12, el incremento de la cobertura móvil y la demanda por contenido móvil los cuales, impulsan el crecimiento de usuarios dos veces más rápido que lo que lo hará la población mundial en los próximos cinco años. El informe señala que esta oleada de usuarios móviles, dispositivos inteligentes, video móvil y redes 4G aumentará hasta ocho veces el volumen del tráfico de datos móviles en los próximos cinco años (TECNÓSFERA, 2016).

Figura¹². El Tráfico Mundial de Smartphone aumentará 8 veces en 2020



Así mismo, se pronostica que los dispositivos móviles generarán el 98% del tráfico de datos móviles en el 2020; será tal la proliferación de los smartphones que será mayor el

¹² El Tráfico Mundial de Smartphone aumentará 8 veces en 2020

Fuente: Tomado de <https://www.smdigital.com.co/blog/estadisticasvaliosas-sobre-el-mundo-digital>

número de personas que tendrán móviles (5.400 millones) que las que tendrán electricidad (5.300 millones), agua potable (3.500 millones) y automóviles (2.800 millones) en el 2020, indica el estudio (TECNÓSFERA, 2016).

LA TELEFONIA MOVIL EN COLOMBIA

El mercado de telefonía móvil en Colombia, está compuesto principalmente por tres operadores: Claro, Movistar y Tigo los cuales representan el 99,97% del tráfico y el 99,46% de los abonados, en los últimos años ingresaron nuevos participantes en los que se encuentran Avantel, Uff, EPM y UNE (Fedesarrollo, 2012). En la siguiente tabla se presenta y resume la participación de mercado de telefonía móvil.

Tabla¹³ Participación de mercado en telefonía móvil

Operador	% de suscriptores	% Minutos de ocupación en servicios de voz	% de ingresos netos
Claro	62,4	77,57	63,8
Movistar	24,7	17,24	23,1
Tigo	12,4	5,17	12,9
UFF	0,5	0,03	0,3

Los datos presentados en la tabla anterior sustentan la fidelidad y lealtad que los usuarios de telefonía móvil tienen hacia la marca Claro, pues tienen el 62,4% de suscriptores

¹³ Participación de mercado en telefonía móvil
Fuente: Informe Trimestral de las MINTIC. Cuarto Trimestre de 2011

obteniendo el 63,8% de los ingresos netos por concepto de % de minutos de ocupación en servicios de voz.

Así mismo en la siguiente tabla se presenta el número de suscriptores de internet móvil en Colombia por tecnología y operador

Tabla¹⁴. Suscriptores de Internet Móvil en Colombia por tecnología y Operado

	2G	3G	4G	Subtotal	Participación
Claro	11.307	638.022		649.329	21%
Movistar	832.802	801.666		1.634.468	53%
Tigo	130.867	461.497	20.963	613.327	20%
UNE		125.798		125.798	4%
ETB		46.886		46.886	2%
Avantel	324			324	0%
Subtotal	975.300	2.073.869	20.963	3.070.132	100%
Participación	32%	68%	1%	100%	

Según la tabla 14, en el segundo trimestre de 2012 había 3.070.132 de suscriptores a nivel nacional de internet móvil de los cuales 649.329 mil suscriptores con una participación del 21%, la mayor participación es con el internet móvil 3G con un total 638.022. El número de suscriptores de internet móvil en Colombia por tecnología y operador Claro, es el segundo operador con mayor número de suscriptores de internet móvil en Colombia con una participación total del 21%.

Con esta grafica podemos darnos cuenta también que al pasar de los años con los diferentes altercados y inconvenientes que se han presentado dentro y fuera de la compañía claro

¹⁴ Suscriptores de Internet Móvil en Colombia por tecnología y Operador
Fuente: Mintic. Informe Sectorial de las TIC 2T-2012

sigue siempre en los primeros lugares de suscriptores esto hace que cada día la empresa mejore y crezca para poder conseguir una mayor cantidad de usuarios que se sigan vinculando con el servicio

Respecto a la calidad del servicio ofrecido por las compañías, a continuación se presentan todas las asignaciones de espectro realizadas hasta la fecha, en las primeras columnas se presentan las asignaciones de baja frecuencia y amplia cobertura y en las últimas columnas se encuentran los segmentos de espectro en altas frecuencias.

Al término del primer trimestre del 2017, el número de abonados en el servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 59.074.868, y un índice de penetración del 119,8%, presentando un aumento de 2,3 puntos porcentuales con relación al índice del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en 117,5%

Tabla¹⁵. Distribución actual del espectro por operador y frecuencia

Frecuencia (MHz)	700	850	1700/2100	1900	2300	2500	1400	Total
Claro		25		30				55
Telefónica		25		30				55
Colombia Móvil				55				55
UNE						50		50
Total		50		115		50		215

¹⁵ Distribución actual del espectro por operador y frecuencia
Fuente: SIC y MINTIC con información de la ANE

Según Fedesarrollo, en el año 1994, comenzaron las asignaciones a dos empresas hoy Claro y Movistar, las cuales obtuvieron bandas de bajas frecuencias lo cual les permitió construir redes de amplia cobertura y ofrecer servicios de voz. Posteriormente estas empresas recibieron 30 MHz adicionales de espectro en la banda de 1900 MHz sobre la cual montaron las redes 3G mediante las cuales prestan servicios de voz y datos (Fedesarrollo, 2012).

En la siguiente tabla se presenta la mayor eficiencia en el uso del espectro la presenta Claro con una utilización de 1 MHz por cada 1.8 millón de suscriptores, seguido por telefónica con una eficiencia 3 veces menor y luego se encuentra Tigo con una eficiencia 5,6 veces menor que la Claro.

Tabla¹⁶. Razón entre el espectro asignado y el número de usuarios en Colombia

Operador	Espectro Asignado Actualmente	Cantidad de Suscriptores (2T-2012)	Razón
Claro	55	30.638.164	1.792
Telefónica	55	9.949.354	5.527
Colombia Móvil	55	5.515.419	9.927

Teniendo en cuenta lo anterior, la concentración del mercado y del espectro no ha tenido mayor correlación, pues el operador más grande tiene cuatro veces más suscriptores que el segundo de mayor tamaño a pesar de tener igual asignación de espectro.

¹⁶ Razón entre el espectro asignado y el número de usuarios en Colombia
Fuente: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/177>

Un reciente informe del sector de telecomunicaciones reveló cómo se ha movido el negocio de la telefonía móvil en el país durante los últimos meses. Las cifras, con corte al primer trimestre de 2017, muestran que en el país había 59,07 millones de líneas móviles activas, casi 400.000 más que en marzo de 2016. (MINTIC, 2017)

Si bien las cifras de industria no muestran mayores cambios en cuanto a los operadores que más participación tienen en el país (Claro, Movistar y Tigo Une siguen al frente), llama la atención el incremento en usuarios que registraron algunos operadores

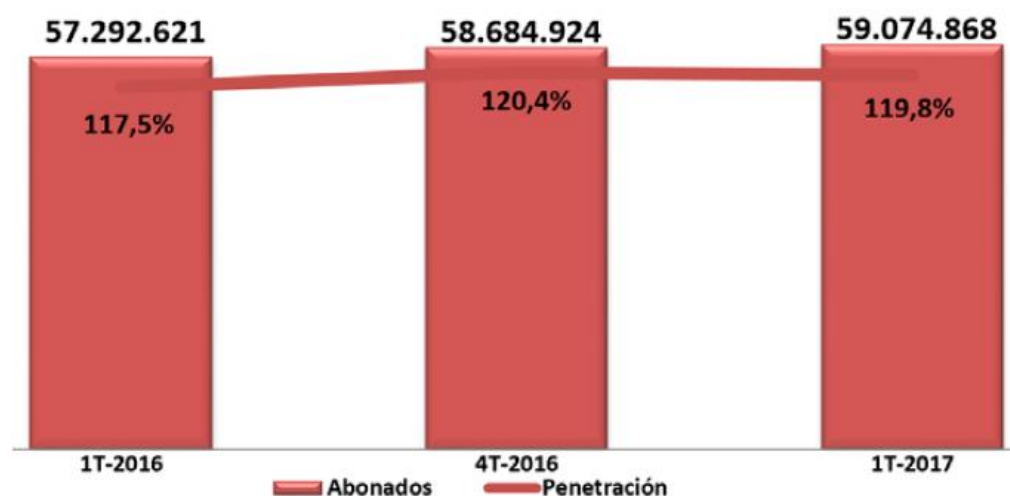
Al cierre del primer trimestre del 2017, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia en base al número de abonados que tienen los Proveedores de Redes y Servicios Móviles Claro es la compañía que mayor número de usuarios tiene, pues en el segundo trimestre de 2017, estaban por el orden de los 30.638.164 con un espectro asignado de 49.35%. Por esta razón los suscriptores prefieren el servicio que ofrece Claro, respecto a la calidad del servicio que ofrece la compañía, Claro cuenta con el mayor número de suscriptores comparado con las demás compañías es importante mejorar aspectos en el servicio que presta para que el servicio sea de calidad y cumpla con las expectativas de los clientes.

En Colombia, la adopción de los dispositivos móviles también está en aumento. Según lo reveló en un informe la empresa global de medición y análisis de medios comScore, el número de views desde dispositivos móviles presentó un incremento de ocho puntos en el 2015, en comparación con el 2014 (TECNÓSFERA, 2016). En este estudio concluyen que los colombianos están usando sus dispositivos móviles para ver contenidos que antes eran exclusivos de la TV.

Por ejemplo, la categoría que más visitan, tanto en Smartphones como en tabletas, es entretenimiento; le siguen juegos, familia, noticias, deportes, salud y retail. En esta tendencia, el informe reveló que hay un incremento de 6,3 puntos durante el 2015 en comparación con el 2014 (TECNÓSFERA, 2016). Así mismo en este estudio de conScore se concluye que en cuanto al consumo de video móvil, Colombia es líder en la región. Los datos evidencian que el usuario colombiano pasa en promedio 26,7 minutos por visita en internet y que cada visitante hace en promedio 45,7 visitas al mes.

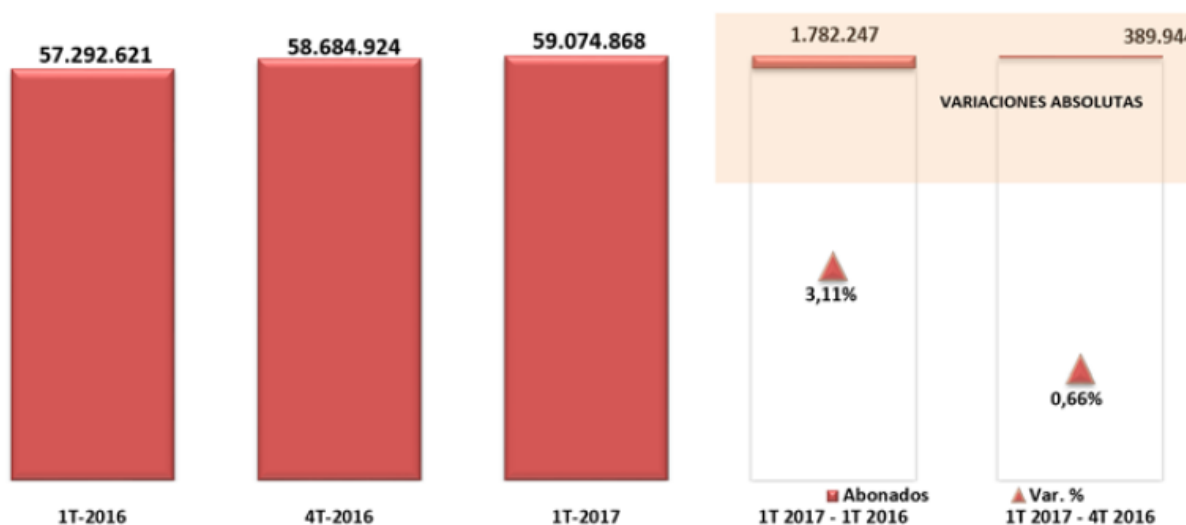
De acuerdo a la figura 17, en Colombia al finalizar el primer trimestre del año 2017, el número de abonados al servicio de telefonía móvil alcanzó un total de 59.074.868 y un índice de penetración del 119,8% presentando un aumento de 2.3 puntos porcentuales con relación al índice del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en 117,5% (MINTIC, 2017)

Figura¹⁷. Abonados de telefonía móvil e índice de penetración



¹⁷ Abonados de telefonía móvil e índice de penetración
Fuente: Tomado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

Figura¹⁸. Variación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil



<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

Según MINTIC y de acuerdo a la figura 18, la variación porcentual de abonados en el servicio de telefonía móvil al término del primer trimestre del 2017 fue del 0,66% con respecto al cuarto trimestre del 2016, presentando una variación absoluta de 389.944 abonados (MINTIC, 2017)

Figura¹⁹. Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil

Móviles, se encontraba distribuida de la siguiente manera:

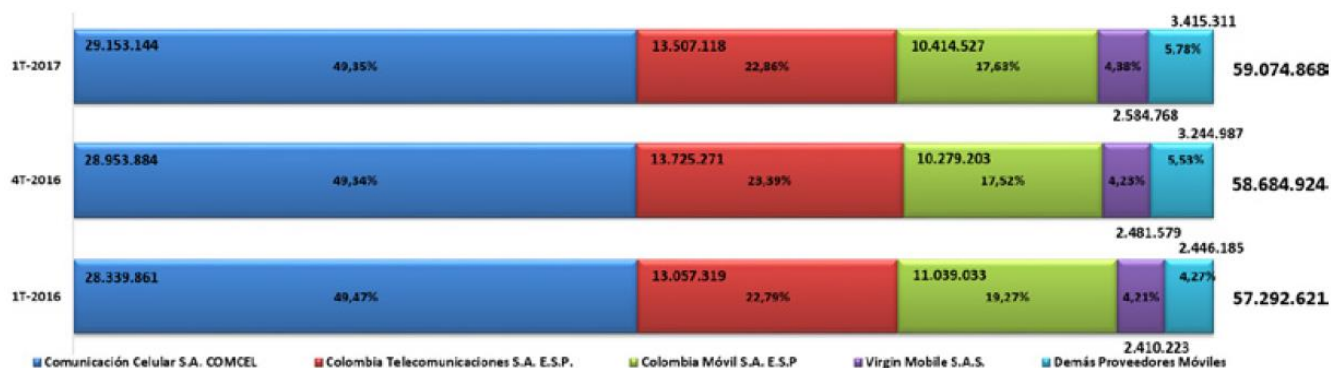
Teniendo en cuenta la figura 19 en el primer trimestre del año 2017 el mercado de telefonía móvil se distribuía de la siguiente manera:

- Comunicación celular S.A. COMCEL S.A. con una participación de 49,35%.

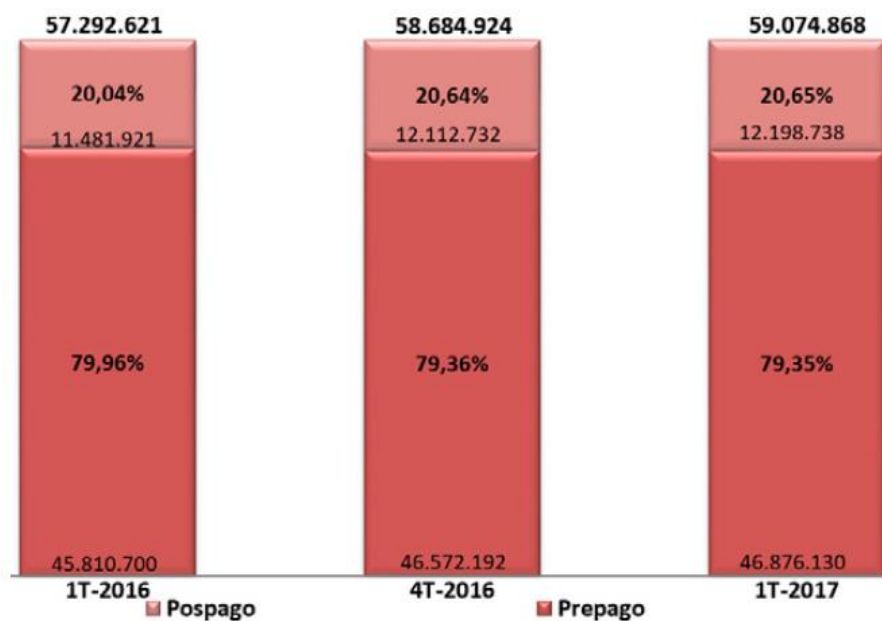
¹⁸ Variación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil Fuente: Tomado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

¹⁹ Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

- Colombia telecomunicaciones S.A. E.S.P. con una participación del 22,86%
- Colombia Móvil S.A. E.S.P. con una participación de 17,63%
- Virgin Mobile S.A.S. con una participación de 4,38%
- Demás proveedores de telefonía móvil con una participación del 5,78%



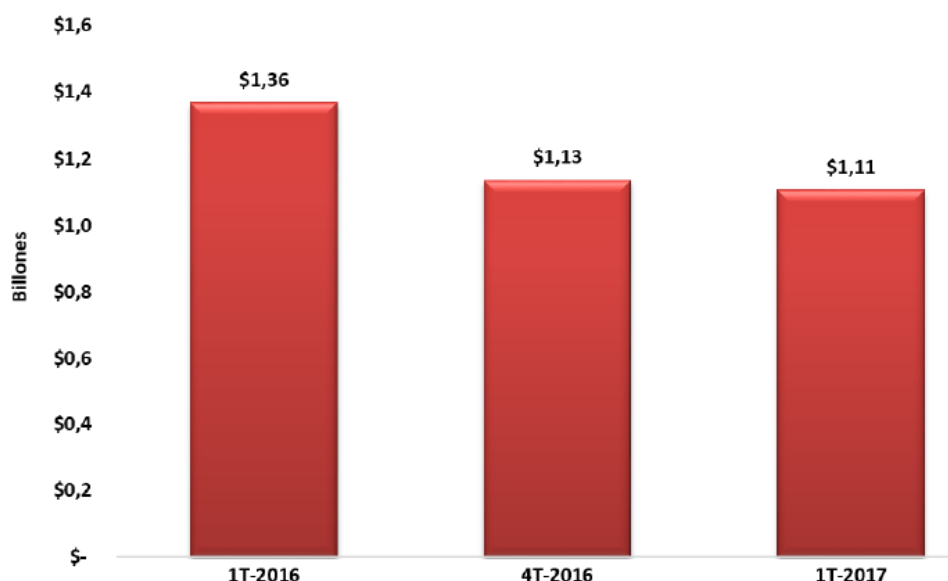
Figura²⁰. Abonados en el servicio de telefonía móvil por categoría



²⁰ Abonados en el servicio de telefonía móvil por categoría
Fuente: Tomado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

En el primer trimestre del año 2017, la participación de abonados en el servicio de telefonía móvil en la categoría prepago fue de 79,53% frente al 20,65% de la categoría pospago. Los ingresos por telefonía móvil en Colombia, se presentan en la siguiente figura.

Figura²¹. Ingresos por telefonía móvil



En el primer trimestre de 2016, los ingresos en pesos colombianos por concepto de tráfico de voz, sin incluir impuestos alcanzaron los \$1.36 billones, en el cuarto trimestre de 2016 estos ingresos disminuyeron a \$1,13 billones y en el primer trimestre del año 2017 los ingresos operacionales por concepto de tráfico de voz estuvieron por el orden de los \$1,11 billones de pesos.

²¹ Ingresos por telefonía móvil
Fuente: Tomado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-55212.html>

LA TELEFONIA MOVIL EN BOGOTA

Bogotá, en relación con los 32 departamentos de Colombia, se encuentra en el primer lugar en cuanto al índice de penetración de la telefonía móvil (20,4%). En el segundo lugar se encuentra el departamento de Antioquia, con un índice de 14,8%. Los estratos que presentaron mayor porcentaje de personas con suscripción a telefonía móvil en la capital para el periodo de análisis, fueron el estrato 3, con 34,4%, el estrato 2 con 30,5% y el 4 con 14,1%. Los estratos 1, 5, 6 y el segmento corporativo suman entre todo el 20,9%.

Con respecto a las ciudades, Bogotá ocupa el tercer puesto entre los centros urbanos con mayor penetración de internet y la telefonía móvil. El primer lugar lo tiene Bucaramanga con 24,8%, seguido de Medellín (20,7%). Por su parte, las capitales con menor número de suscriptores respecto a sus habitantes son las capitales de Guainía (Puerto Inírida) y Vaupés (Mitú), con un índice de penetración de 0,3% y 0,2% respectivamente (VALECIA MOSQUERA, 2016)

Al término del segundo trimestre de 2011, el proveedor móvil Comunicación Celular (Comcel) cuenta con la mayor participación del mercado.

A junio de 2011 en Colombia existían 46.147.937 líneas de telefonía móvil, que significa un crecimiento del 1,78% frente a marzo de 2011. Esta cifra equivale a 100,2 abonados por cada 100 habitantes, dice el reporte del ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Al término del segundo trimestre de 2011, el proveedor móvil Comunicación Celular (Comcel) cuenta con la mayor participación del mercado con un 66,49%, seguido por Telefónica Móviles Colombia con 21,56% y Colombia Móvil con 11,95%.

El informe explica que a junio de 2011, la participación de abonados a telefonía móvil en categoría postrado presentó un leve incremento frente al primer trimestre de 2011, al alcanzar un 16,99% de participación. Los abonados en la categoría prepago bajaron, al pasar de 83,21% en el primer trimestre de 2011 al 83,01% de participación en el segundo semestre de 2011.

Acorde con las cifras de participación por categoría (Comunicación Celular (Comcel) presenta una participación en la categoría prepago del 68,79%, seguida por Telefónica Móviles Colombia de 19,37% y Colombia Móvil de 12,04%, mientras en la categoría postpago Comunicación Celular muestra una participación del 56,23%, Telefónica Móviles de 32,26% y Colombia Móvil de 11,51%. (MINTIC, 2017)

BANDA ANCHA

Al finalizar el primer trimestre del 2017, el país alcanzó una cifra de 28,4 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha². De estas, 15,6 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, mientras que 12,8 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda (MINTIC, 2017)

El índice de penetración de las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia al finalizar el primer trimestre de 2017 aumentó 5,2 puntos porcentuales con relación al primer trimestre del año 2016, alcanzando un índice de 57,6% (MINTIC, 2017)

Las conexiones a Internet de Banda Ancha estaban compuestas principalmente por conexiones móviles a Internet, las cuales llegaron a un total de 22,3 millones. De ellas, 10,3 millones eran conexiones móviles 3G en la modalidad de demanda; 4,4 millones correspondían a conexiones móviles 3G en la modalidad de suscripción; 5,2 millones eran conexiones móviles 4G en la modalidad de suscripción, y 2,4 millones se asociaron a

conexiones móviles 4G en la modalidad de demanda. Por su parte, las conexiones a Internet fijo alcanzaron un total de 6,0 millones, con una participación del 21,21% (MINTIC, 2017)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se exponen conceptos importantes a tener en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

5.2.1. SERVICIO: El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. Según (Kotler P. B., 2004), definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Dentro de este contexto se pueden referir diferentes definiciones de Servicio, algunas de ellas se presentan a continuación: En primer lugar se presentan diferentes conceptos de servicio,

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher, 1994).

“Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Navarro, 1995).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. , 1997).

De manera general y teniendo en cuenta las definiciones presentadas los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

La Compañía American Marketing Association (A.M.A.) los servicios son “productos tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles por lo menos substancialmente”. Actualmente los productos son en su mayoría en parte tangibles y en parte intangibles y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (American Marketing Association , 2006).

Sobre este concepto también se encuentra la definición generada por Klothier, Bloom y Hayes que definen servicio de la siguiente manera “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (Kotler P. B., 2004).

La definición propuesta por Richard L. Sandhusen es “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Richard, 2002).

En 2009, Lovelock define servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. Involucra elementos tales como: Acciones, Procesos y ejecuciones” (Lovelock, 2009).

Para (Zeithalm, 2000) hay una clara distinción entre servicio y lo que se define como servicio al cliente. El servicio es suministrado por una empresa que ofrece servicios como propuesta de valor y servicio al cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no. Propone cuatro elementos o características referentes a los servicios, la primera es la intangibilidad, la segunda la heterogeneidad, la tercera la producción y consumo simultáneo y la cuarta ser no perecedero. En este sentido, la intangibilidad plantea un reto para el marketing porque los servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar y requieren de mayores esfuerzos para describirlos, prestarlos o explicarlos. Así mismo no se pueden describir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia y su precio o costo real por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja. (Zeithalm, 2000)

La heterogeneidad de los servicios depende casi exclusivamente de la intención de las personas, por ello resulta difícil de asegurar un servicio de calidad sostenida. Los servicios se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente; la cuarta característica es que los servicios atienden a la condición de ser no perecederos, siendo esto una pieza clave

en el desarrollo de planes de marketing y estimaciones, pues esta condición de no ser almacenado, revendido o devuelto dificulta su estimación, planeación estratégica y creativa para su desempeño.

Dentro de las principales características de los servicios se encuentran las siguientes:

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler P. , 2002).

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado (Carl, 2002).

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes (Carl, 2002). Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad. (Stanton, 2004).

Carácter Perecedero: O imperturbabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Carl, 2002) . Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Kotler P. , 1997). Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton, 2004).

Respecto a la calidad del servicio, dado el interés creciente de las empresas por la Calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con (Reeves, 1994) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia

existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente

5.2.2. CLIENTE: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes: Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará (Kotler, Philip, 2003).

Así mismo, "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, 2007).

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

Según (Muñiz, 2001) el vendedor además de conocer su mercado, debe conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente cada vez está más formado e informado y por esto el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

Respecto a la clasificación de los clientes de una empresa, varía según el sector en que esta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos al ámbito industrial a clientes fieles del canal gran consumo; es práctica común clasificarlos en tres categorías (A, B, C) en función del volumen de compra y asignarles un nombre simbólico que los vendedores recuerden fácilmente y con el que se sientan cómodo. Así mismo Muñiz presenta la mecánica con cada tipo de clientes, pues la gestión con cada tipo de cliente es un arma estratégica que el vendedor no puede ignorar, por ello se explicará la mecánica más adecuada a seguir con cada tipo de cliente, según la clasificación anterior y el objetivo que se pretenda con cada uno.

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes (foromarketing, 2000), por tanto dentro de los grupos de clientes se encuentran:

El autosuficiente: Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra (foromarketing, 2000).

El distraído: Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence (foromarketing, 2000).

El reservado: La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarlo, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas. Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida (foromarketing, 2000).

El hablador: Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no (foromarketing, 2000).

El indeciso: Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a

la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras (foromarketing, 2000).

Respecto a los tipos de clientes, por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada *tipo de cliente*.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadología como base o modelo para clasificar a sus clientes (Thompson, 2006).

Dentro de los tipos de clientes en primer lugar y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999).

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales. En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999).

Cada uno de estos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se divide y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes Activos e Inactivos: Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999).

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra (Stanton, 2004).

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésta situación.

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999).

Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están

satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago (Kotler P. B., 2004).

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición (Thompson, 2006).

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes

se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir (Thompson, 2006).

Cientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Cientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece (Thompson, 2006), este tipo de clientes se dividen en:

Cientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción

(complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado) (Thompson, 2006).

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social (Thompson, 2006).

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda (Thompson, 2006).

¿Mucho se ha escrito sobre la retención del cliente y sus efectos positivos en la empresa de hoy en día, pero, con qué alcances y bajo qué términos se puede llegar a retener al cliente? La “revalorización” del cliente, de lo que se ofrece y cómo se ofrece implicará el eje central del éxito final de toda retención del cliente orientada a la obtención de la fidelidad del mismo hacia nuestro producto y por ende, nuestra empresa. En el siglo XVI, Copérnico ideó una teoría revolucionaria.

Con anterioridad a su propuesta, la Tierra había sido el centro con respecto al cual, los astrónomos calculaban los movimientos de los planetas y estrellas. Sin embargo, Copérnico sostuvo la innovadora postura de que el sol, al menos en lo referente a la astronomía, había reemplazado a nuestro planeta como centro de los movimientos planetarios. Si llevamos esta teoría al mundo de la empresa, nos daremos cuenta que así como nuestro planeta gira alrededor del sol, la empresa moderna, sus políticas, productos y capital humano, giran alrededor del cliente. Esta configuración del cliente como centro de la escena, que no es más que un abordaje ejemplificante de la teoría del Customer Relationship Management (CRM), pone de manifiesto la importancia capital que la retención de clientes implica en la empresa contemporánea (González, 2005). A continuación se presentan los pasos para lograr la retención de clientes.

Saber escuchar: El tener habilidades en materia comunicacional implica no sólo comunicar en forma eficiente una idea sino también el saber escuchar al interlocutor de turno y esto implica, consecuentemente, un análisis pormenorizado de las razones y justificaciones argüidas por la otra parte. La clave se encuentra en evitar la implementación de un mecanismo de autodefensa y sólo escuchar sin interrumpir y hasta que el cliente finalice (Recuenco, 2004).

Saber disculparse: La disculpa es un gesto crucial y es emblemático ver cuántas veces la disculpa es ignorada. Las razones del olvido son variadas pero, el pedir disculpas a tiempo y en forma oportuna, coadyuva a replantear la intercomunicación con el cliente en otros términos. Cuando se pide disculpas, se está mostrando un matiz humano dentro de una relación de negocios. Este tipo de disculpa es de tinte profesional pero tiene, en la mente de nuestro cliente, un claro efecto emocional (Recuenco, 2004).

Saber preguntar y/ repreguntar: El saber preguntar en forma correcta es importante desde dos puntos de vista: a) nos ayudará a comprender aún más el punto de vista del cliente y sus sensaciones y sentimientos hacia el evento o circunstancia que estima lo/la perjudica y, b) le demostrará al cliente, indirectamente, nuestro grado de interés y compenetración con el problema en tratamiento (Recuenco, 2004).

Saber alinearse con el cliente: Puede resultar muy extraño pero clientes desencantados con un producto o servicio desean, muchas veces, ser comprendidos, independientemente del hecho de que sus problemas sean resueltos inmediatamente. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante de la misma forma que lo es compartir el mismo punto de vista del damnificado. Esta percepción, por parte del cliente, colabora en estrechar el vínculo que había sido erosionado por la inconveniencia ocasionada (Recuenco, 2004).

Saber examinar opciones: Es aconsejable preguntar al cliente qué tipo de solución consideraría adecuada para su problema o inconveniencia. Esto se instrumentaría a través de preguntas hechas hacia el cliente. Por ejemplo, una excelente forma de articular este paso sería preguntar “cómo desearía que su problema fuese resuelto?” o ”Cuál sería una solución aceptable para usted?” (Recuenco, 2004).

Saber otorgar compensación por la inconveniencia ocasionada: Para salvaguardar la tenencia del cliente y reforzar nuestro compromiso con el mismo, una compensación económica es el mejor remedio en esta instancia. Un servicio o producto adicional gratis o un descuento por un determinado periodo de tiempo, son gestos que la mayoría de los clientes valora más allá del puntual ahorro de dinero (Recuenco, 2004).

Saber personalizar: Siguiendo con la línea de análisis planteada por Hallward, el cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional más que científica, al menos, en la mayoría de los casos. Es decir, existe en toda venta, un involucramiento emocional que es el factor motorizante en la adquisición o no de un producto o servicio. Si un representante de ventas provee nombres y números de teléfonos (su número de extensión, por ejemplo), estaría personalizando la relación comercial y eso es apreciado por el cliente. (Recuenco, 2004).

5.2.3. Fidelización: La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Hartmann, 2002).

Este tema me parece muy interesante ya que nos exige a nosotros como futuros Administradores de Empresa a ser integrales, teniendo una visión global del ámbito en el cual queremos desenvolvemos, ya que podemos tener conocimiento y crecimiento en cuanto al manejo de una empresa, volviendo a las organizaciones más eficientes y eficaces orientadas hacia el éxito, en un mercado lleno de cambios y competidores. Es por este motivo que enfocare en la fidelización del cliente como una nueva opción estratégica generadora de valor para el cliente y para las organizaciones, ya que considero que es un tema que debe confrontar mucho a las empresas de hoy en día por su alto grado de complejidad. (GARCIA, 2014)

Actualmente no existe un concepto único de fidelización por este motivo partiré del significado de la palabra fiel, el cual de acuerdo al diccionario de la real academia de la lengua española quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”; con esta definición podemos definir que la fidelidad no se establece, obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien

Creemos que una empresa se debe a sus clientes, el centro de la estrategia debe ser el cliente, debemos servir a nuestros clientes en forma distintiva si queremos obtener un buen desempeño. La palabra fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la (fidelización de los clientes). La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera. (GARCIA, 2014)

En el contexto actual, donde los entornos de negocio son cada vez más complejos y competitivos, y donde, de forma generalizada, todos los consumidores poseemos un mayor y mejor acceso a la información, es notorio observar cómo los patrones de conducta de los clientes se han modificado de forma importante. Debido a esta situación, se puede percibir una notable y acelerada evolución en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, lo que ha resultado en que hoy en día los clientes se caractericen por ser mucho más exigentes y sofisticados en sus requisitos y demandas, y, por supuesto, mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular. (Figuerola, Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable, 2011)

En la actualidad, resulta muy común que un consumidor posea cinco tarjetas de crédito emitidas por cinco entidades financieras diferentes, o que un ejecutivo alterne sus viajes de negocios entre cuatro o más líneas aéreas distintas; es decir, el concepto de lealtad, que por años ha sido uno de los fundamentos de las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes, ha venido a menos de forma notable durante la última década. Es por esta razón que las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios.

Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”). Usualmente, los clientes pueden canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos, o descuentos sobre éstos. Los programas de fidelización de clientes operan de muy diversas formas. Es común que las empresas exijan a sus clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado (Figuroa, Fidelización de clientes: concepto y perspectiva de cliente, 2011).

El tema de la fidelización de los clientes ha sido abordado por Rodrigo Álvarez en 1997 quién realiza la siguiente clasificación respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía. La fidelidad, se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la

situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Álvarez, 1997).

Este mismo autor, aborda también el tema de la fidelidad latente que consiste en que el individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno,... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella (Álvarez, 1997). Así mismo la fidelidad espúrea, es aquella que se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro (Álvarez, 1997). Y finalmente la no fidelidad, tiene que ver con que ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa (Álvarez, 1997).

Para lograr fidelizar a los clientes (Lecea, 2002), director de cartera de MAPFRE seguros generales, propone tres claves de fidelización de los clientes. La primera de ellas consiste en el *conocimiento* de los clientes el cual que permite identificar partiendo de la información disponible datos elementales de su localización, reorganizar ese conjunto de datos obtenidos y luego transformar con la colaboración de especialistas lo que era una base de datos de clientes sencilla en una verdadera base de datos de marketing. La segunda clave consiste en la *comunicación*, pues analizando los movimientos de los clientes se encontró lo que parece una relación directa entre deserciones y comunicación por tanto es importante el

cuidado de la relación con los clientes ya que esta no ha sido una prioridad de muchas empresas. Y la tercera clave es la calidad referente a los productos o servicios que se ofrecen a los clientes y de esta depende en gran parte su fidelidad.

Respecto al marketing de fidelización, (Schnarch, 2010) propone que éste debe ir más allá del servicio, la comunicación, la relación o un CRM; se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Sólo mediante esta filosofía y estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables.

Otro tema importante es la retención de clientes, siendo este uno de los procesos en los cuales las empresas deben tener un cuidado importante en dirigir sus estrategias a este fin, la retención de clientes hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras, por lo tanto, son acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización (Reinares, 2002).

La retención de clientes afecta en forma sensible a los procesos de venta cruzada en la empresa. En un entorno presidido por el marketing transaccional, los responsables de marketing ven a menudo en el marketing relacional una nueva vía para dinamizar en el corto plazo sus ventas ofreciendo a sus clientes nuevos servicios o productos complementarios evolucionados sobre los ya disponibles o incluso capaces de sustituir a los ya adquiridos. (Casado)

En esta revisión bibliográfica se considera importante, incluir varios teóricos referentes a la lealtad del cliente para con las compañías que proveen los servicios que utilizan, siendo ésta una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. En un trabajo investigativo realizado por Moliner y Berenguer en el año 2005, consideran que “el verdadero reto está en mantener activados los mecanismos de lealtad en tiempo”, algo que sólo se podrá conseguir mediante la eficiencia de la organización y la implicación de todos los departamentos de la empresa en un mismo fin: ofrecer cada día la mejor relación calidad-precio-a los clientes, respondiendo por encima de sus expectativas en las relaciones comerciales y humanas que la empresa se establezcan.

Así mismo (Berné, 1997), considera que la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, como (Zeithaml, 1996) y (Barroso, 1999) añade la recomendación a terceros en la medida de lealtad. Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura

Dentro de los beneficios de la fidelización de clientes para la empresa se encuentran los siguientes:

Los clientes leales generan más ingresos por más años. El costo de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes.

El cliente leal tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través de su gestión. (GARCIA, 2014)

Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico adicionalmente, la frecuencia de compra mayor.

El cliente fiel será más propenso a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele así aplicar la venta cruzada de otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa. (GARCIA, 2014)

Una fuerte fidelidad a una empresa o marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado; poder que se traduce en el valor en el fondo del comercio de la empresa. (GARCIA, 2014)

La fidelización se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad a nuestros clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia. En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos (Casado)

El proceso de la fidelización de las empresas en los últimos años ha tenido un gran impacto ya que cada día los usuarios buscan un mejor servicio y una mejor calidad de los contenidos de los procesos por esto las empresas han tenido que darle una mayor importancia por medio de implementación de nuevos procesos y nuevos métodos de fidelización con los cuales se busca que los usuarios se sientan más a gusto con las compañías y de este modo no se retiren y continúan con la misma motivación que a un principio los llevo a adquirir el servicio o producto.

Según (Fernandez, 2003) Muchas empresas creen erróneamente que el proceso de fidelización de los clientes comienza a partir del momento en el que estos ya son clientes reales de la empresa, y esa creencia es la que produce en muchos casos la falta de rentabilidad de las diferentes fórmulas que muchas empresas están aplicando.

El proceso rentable de fidelización tiene que empezar antes de que el cliente ya lo sea de la empresa, tiene que empezar actuando sobre la tipología o perfiles de clientes que la empresa entiende que debes ser sus clientes o que desean que sean sus clientes, es decir, que no todos los clientes deben ser considerados clientes potenciales, sino sólo aquellos que la empresa entienda que pueden integrarse en su proyecto empresarial.

La fidelización comienza con la selección de los clientes potenciales, definiendo con toda precisión su perfil y orientar sus esfuerzos comerciales y organizativos a cumplir con las expectativas despertadas en este tipo de clientes. En definitiva, es importante conocer que el proceso de fidelización debe ser un proceso coherente, que empiece con la selección del cliente potencial para a través de las ventajas competitivas que se le puedan argumentar, conseguir que el cliente se convierta en cliente real. (Casado)

La fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca es decir que se convierta en un cliente asiduo o frecuente (CreceNegocios, 2013). La fidelización de los clientes no solo nos permite que el cliente vuelva a comprar o a visitar la compañía, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

En Crece Negocios, se formulan las siguientes estrategias que existen para fidelizar a los clientes, entre ellas se encuentran:

Brindar un buen servicio al cliente: Consiste en brindarle una buena atención, trato amable, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y rápida atención.

Brindar servicios de post venta: Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega del producto a domicilio, instalación gratuita del producto, reparación y mantenimiento del producto, etc. Esto permite ganar la confianza y preferencia de los clientes y además permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente: Consiste en conseguir sus datos personales y luego comunicarse con ellos, para preguntarle cómo le va con el producto o enviándoles postales de saludo por sus cumpleaños. Esto permite crear estrecha relación con él y hacerle sentir que se preocupan por él y comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones.

Buscar sentimiento de pertenencia: Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente y haciéndolo participar en las mejoras de la empresa.

Usar incentivos: El objetivo es lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar la compañía, mediante la acumulación de puntos para comprar nuevos productos o servicios y/o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto de buena calidad: La mejor manera de fidelizar a clientes consiste en ofrecer un producto de muy buena calidad, que cuente con insumos de primera, diseño

atractivo, durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. De esta manera se logra ganar la preferencia del cliente y que se convierta en un cliente frecuente.

5.2.4. Lealtad: En general, los estudios sobre fidelización conceptualizan la lealtad desde tres perspectivas, habiendo consenso en dos de ellas. En primer lugar, existe una percepción conductual que conceptualiza la lealtad de marca en términos de compras repetidas. Segundo, desde la perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se ve como una fuerte disposición interna hacia una marca llevando a compras repetidas. El enfoque actitudinal basa la lealtad sobre preferencias, compromiso o intenciones de compra. Se esperaría que la lealtad tanto conductual como actitudinal estuvieran correlacionadas en forma positiva. Por lo que, una actitud favorable debiera llevar a un comportamiento también favorable.

Una tercera perspectiva, que (Gounaris, 2004) llaman “acción razonada”, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente. Esta teoría propuesta por (Ha, 1998), dice que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla. Dado lo anterior, se puede decir que la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca.

Dentro de los tipos de lealtad, los autores (Gounaris, 2004) definen 4 tipos de lealtad a la marca, dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la Actitudinal, la Conductual, y la Acción Razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas.

- **Ausencia de Lealtad:** No existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.
- **Lealtad por deseo:** No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor. Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.
- **Lealtad por inercia:** En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que puede ser terminada fácilmente con la aparición

de un producto de la competencia que sea capaz de romper el patrón de conducta habitual del consumidor.

- **Lealtad Premium:** Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social. Los consumidores que muestran una lealtad Premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción suerte tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

Cabe señalar que las condiciones de lealtad, de (Dick, 1994), se asemejan en un grado no menor con los tipos de lealtad, de (Gounaris, 2004) en varios sentidos. Esto es tomando en cuenta las dimensiones que tratan ambos modelos y su tratamiento de forma similar en el nivel de actitud y el patrón conductual. La lealtad latente del modelo de (Dick, 1994) se asimila bastante a la lealtad por deseo del segundo modelo, dado que en ambas se define una actitud favorable y un alto nivel de apego hacia una marca, pero no se lleva a cabo el acto concreto de la compra. Asimismo, la lealtad falsa se asemeja bastante a la lealtad por inercia, pues los dos tipos se asocian a una baja actitud relativa, es decir, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por otra razón que no resulta del apego emocional, pero a su vez cuenta con un patrón bastante repetitivo de compra.

En última instancia se puede mencionar que existe un paralelo un tanto evidente entre el concepto de lealtad de (Dick, 1994) y el de lealtad Premium de (Gounaris, 2004) pues en ambos casos existe una correspondencia favorable tanto en la actitud y el alto grado de

apego, como en las repetidas instancias de compra. 18 Por otra parte, resulta complejo realizar un paralelo entre el modelo propuesto por Oliver (1999) y los desarrollados por (Dick, 1994) y (Gounaris, 2004) debido a que el primer modelo básicamente constituye una estructura para la generación de lealtad verdadera, es decir, cada uno de los conceptos corresponde a fases que se tienen que completar para pasar al siguiente nivel.

Finalmente, cabe destacar que la mayoría de los modelos planteados sobre lealtad tienen bastante similitud entre sí, debido a que fundan sus bases principalmente sobre dos dimensiones: la actitudinal y la conductual. La diferencia radica fundamentalmente en dos hechos relevantes. Primero, la inclusión de las influencias sociales y/o las características, circunstancias, situaciones de compra, etc. En segundo lugar, se difiere en el tratamiento de ambas dimensiones, ya que en algunos se destaca mayormente el aspecto actitudinal y en otros el aspecto conductual.

La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas.

En el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. La lealtad de los clientes va más allá del comportamiento y puede dividirse en las siguientes etapas (CODE, 2007):

- Se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
- La lealtad afectiva, se da cuando los clientes aprecian la marca por su uso repetido.

- La lealtad conativa, se presenta cuando los clientes se comprometen a volver a comprar la misma marca.

La lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

Así mismo, el efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para su empresa; como una fuente de ingresos en un periodo de muchos años. Sin embargo, es claro que no se puede dar por sentada esa lealtad. Es posible mantenerla si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación a precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor (CODE, 2007).

Respecto a cómo se mide la lealtad de los clientes a su proveedor, según (Dinero, 2010), se puede medir de manera simple y a partir de ella, es posible generar procesos diferenciadores en el mercado. Es así como Luis Fernando Botero, define al cliente leal como aquel que permanece en la empresa y lo hace comprando productos o servicios permanentemente y además tiende a aumentar las compras de su portafolio, “conseguir lealtad de ellos no es fácil y sólo es posible conseguirlo si la empresa mantiene una relación sobre la base de la excelencia en el servicio ya que el cliente fiel valora el servicio como el soporte de su relación”.

Es por ello, según afirma Botero en 2010, que la lealtad del cliente se consigue más fácilmente por la vía de la excelencia en el servicio mediante la generación de experiencias de clientes memorables y sorprendentes, que por la vía de los regalos, tarjetas de invitación a restaurantes, gimnasios o viajes. Porque el cliente de hoy valora el servicio como un atributo de alto impacto en el proceso de compra.

Así mismo afirma Botero en 2010 que la lealtad de los clientes se mide mediante dos indicadores; el primero de ellos es la cantidad de productos del portafolio que compra el cliente darán una medida clara de su lealtad de tal manera que si compran regularmente 5 productos de un portafolio de 25, se tendrá un indicador de 20%, este dato obtenido permite a la empresa generar una meta para todos los funcionarios de cara al cliente que consistirá en llevarlo a 6 productos sobre 25 con lo cual el indicador subiría a 24%. Además de esto es importante dar paso a una medición importante que se relacione con las compras promedio de productos del portafolio que compran todos los clientes y así generar metas de aumento de ese indicador. Otro indicador consiste en referidos de los clientes leales, pues un cliente es leal cuando se atreve a recomendar a su proveedor a otros clientes, en el sentido de que sean referidos útiles, accesibles y cuyo interés de compra sea evidente desde el primer contacto.

De lo anteriormente expuesto, Botero concluye que para conseguir mantener clientes leales y fieles, las empresas tienen que asegurar un servicio al cliente de excelente calidad, consistente en el tiempo, con pleno conocimiento de la historia del cliente con la empresa, mejorando todos los días en el mismo a partir de las interacciones con ellos y procurando así construir experiencias de clientes que les resulten memorables y aprovechando cada momento de verdad para garantizar su fidelidad mediante más compras y más clientes recomendados (Dinero, 2010). Cuando se logren esos objetivos la empresa será exitosa y permanecerá siéndolo, sin que sus competidores puedan imitarla.

Marketing relacional: El marketing relacional no es un concepto surgido de la nada, representa una evolución lógica de los principios y técnicas de marketing para satisfacer los requerimientos de los actuales mercados, por ello se presentan una serie de conceptos que

ayudan a adentrarnos al tema, consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo. (Reinares, 2002)

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. Realizando un aporte en base a los autores anteriores, se puede señalar que un concepto de marketing relacional debe incluir una serie de elementos vitales para su aplicación como los siguientes:

Establecimiento de acciones relacionadas sobre un grupo de consumidores conseguidos por medio de marketing transaccional (es el marketing que se limita a buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción o intercambio de bienes o servicios).

El marketing relacional se concentra en aumentar el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento que tiene una empresa, dado que no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar, entonces la empresa debe enfocar

sus recursos en aquellos clientes que son los mejores y vitales para el funcionamiento operativo de la organización.

El objetivo del marketing relacional es establecer lazos con un conjunto integrado de agentes que van mucho más allá de los propios consumidores. Es hacer marketing de relaciones en todas las direcciones. (Reinares, 2002).

Finalmente, se compone de numerosos elementos considerados de antaño, como marketing, calidad del servicio, atención al cliente y comunicación.

El marketing de relaciones supone un esfuerzo integrado de la organización para mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzar esa relación de manera continua, que vaya en beneficio de ambas partes, esto se logra mediante una serie de contactos e interacción individualizada que generan valor a lo largo del tiempo.

Es necesario dejar claro entonces que “en un sentido amplio, entendemos como marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores”.

Desde un punto de vista más práctico, se puede afirmar que el “marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las

relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor” (Reinares, 2002).

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer lo más que pueda al consumidor, con el fin de poder hablar su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. Entonces, el marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial y se debe diseñar una estrategia con el fin de realizar dicho potencial. (Reinares, 2002).

La relación entre fidelización y marketing relacional, en muchas ocasiones se tiende a conceptualizar que la única función de la fidelización está basada únicamente en lograr “que un público determinado permanezca fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de forma continua o periódica” (Reinares, 2002), lo cual es válido, pero se está dejando de lado poner en evidencia que para lograrlo se requieren instrumentos, herramientas y recursos, como el marketing relacional, que aumentan considerablemente las posibilidades de triunfo en la organización cuando se aplican de forma permanente.

Es necesario que una empresa, para fidelizar, investigue a sus clientes, establezca relaciones duraderas con ellos, y finalmente, planifique acciones presentes y futuras que solidifiquen esa relación; es acá donde entra el marketing relacional, diseñado como una herramienta para la organización reduciendo costos al ser más barato retener o mantener clientes que captar o conquistar otros nuevos, favorece que los clientes fieles tengan una

menor sensibilidad al precio y la publicidad se vuelve más efectiva a través del boca a boca, porque impulsa la repetición de ventas. (Reinares, 2002).

En un sentido amplio, “el concepto de fidelidad es clave en el marketing relacional. El conocimiento de los clientes, la adecuación de la oferta, la prestación del servicio, la calidad del producto, la calidad del servicio, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional” (Reinares, 2002).

En otro enfoque más notable se menciona que “un marketing relacional adecuado concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, la empresa debe incrementar los lazos con sus clientes; sólo de esta forma conseguirán su fidelización”. (Reinares, 2002).

Las principales ideas del marketing relacional en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios:

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.

- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes
- La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías tienen para gestionar las relaciones con los clientes. “Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva” La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo. (Reinares, 2002).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación es descriptiva debido a que los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri H., 1998). Así mismo la presente investigación es analítica y está basada y fundamentada en información cuantitativa y cualitativa

La recolección de información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta que se encuentra en el anexo A una muestra específica de los usuarios de Claro móvil Bogotá para así poder determinar las características que fidelizan a los clientes de este servicio.

La elaboración de la investigación se realiza en las siguientes fases:

FASE 1: Selección de información inicial del proceso de fidelización enfocado especialmente en la ciudad de Bogotá, consistirá en:

- Selección de usuarios que continúan con la compañía observando las variables: edades entre 18 y 55 años, estrato 2 y 3 y ubicación geográfica Bogotá
- Aplicación de encuesta a usuarios.
- Análisis de las razones por las cuales los usuarios continúan con la compañía referente a sus principales necesidades.

FASE 2: Análisis de los procesos de fidelización aplicados por la compañía se realizarán:

- Análisis de procesos actuales más efectivos de retención teniendo en cuenta los diferentes tipos de usuarios.
- Análisis de conocimiento y manejo de estos procesos por medio de los asesores de retención.
- Planteamiento de un nuevo método efectivo de retención.

FASE 3: Conclusión y entrega del estudio realizado

- Validación de la información obtenida
- Socialización de indicadores

Respecto a la categorización, a continuación se presenta la correspondiente tematización, la cual da origen al diseño del instrumento y se centra en cuatro principales categorías

Tabla²². Categorías orientadoras para la correspondiente tematización

CATEGORÍAS ORIENTADORAS	DEFINICIÓN	EJES DE INDAGACIÓN
CLIENTE	Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, Philip, 2003).	1. Sector de la ciudad en que reside el usuario. 2. Nivel de ingresos. 3. Edad. 4. Nivel de estudios.
FIDELIZACIÓN	La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente (Hartmann, 2002).	1. Decisión por adquirir los servicios de la empresa Claro. 2. Tiempo que lleva utilizando los servicios de la empresa Claro. 3. Motivos por los cuales permanece en la compañía. 4. Herramienta de fidelización que le fue más llamativa.
LEALTAD	Es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. En el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. La lealtad de los clientes va más allá del comportamiento y puede dividirse en las siguientes etapas (CODE, 2007).	1. Aspectos que lo llevaron a escoger a Claro y no a otra compañía. 2. Expectativa frente a Claro Móvil, como propuesta de valor. 3. Valoración de confianza en la marca Claro. 4. Aspectos que se pueden mejorar para mantener la lealtad y confianza del cliente en la marca Claro.
SERVICIO	“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Navarro, 1995). “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. , 1997).	1. Calificación del servicio de la compañía respecto al nivel de cobertura y señal. 2. Calificación del servicio de atención y respuesta por parte de la compañía. 3. Servicios que más utiliza con la compañía 4. Ha tenido alguna queja acerca del servicio de claro

²² Categorías orientadoras para la correspondiente tematización

Fuente: Elaboración propia, con base en información presentada en marco referencial y en diseño de encuesta Anexo A.

Respecto al muestreo, éste es un proceso que permite seleccionar sistemáticamente elementos representativos de una población (SENA, 2012), en esta investigación se desea obtener información referente a las personas siendo éstos los clientes de telefonía de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá.

El diseño del muestreo de la presente investigación, inicialmente se sustenta en obtener la información y datos pertenecientes a los ejes de indagación expuestos en la tabla 1. Así mismo la población del muestreo comprende los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá. El tipo de muestra es aleatoria simple, porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos mediante el método de selección al azar (SENA, 2012).

Por lo tanto, la muestra objeto de estudio de la presente investigación se estima que es de 120 personas que usan el servicio Claro Móvil, en la ciudad de Bogotá.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, para el caso puntual es de 600 clientes fidelizados mediante estrategias del tercer anillo que la compañía tiene para que el cliente continúe con el servicio.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$N = \frac{600(0.5)^2 (1.96)^2}{(600 - 1)(0.01)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$N = \frac{600(0.9604)}{599(0.0001) + (0.9604)}$$

$$N = \frac{570.24}{0.0599 + (0.9604)}$$

$$N = 149.77$$

Al aplicar la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de 149, pero por cuestiones de contacto con los clientes se determina que el tamaño de la muestra objeto de estudio sea de 120 usuarios de Claro Móvil. (Morillas)

Tabla²³. Descripción muestra poblacional

GENERO	EDAD	ESTRATO	UBICACIÓN
Masculino y Femenino	18 años a 55 años de edad	Dos y Tres	Bogotá – Cundinamarca, Colombia.

²³ Descripción muestra poblacional

La muestra poblacional objeto de estudio, está compuesta por hombres y mujeres con edades que comprenden entre los 18 años y 55 años de edad, pertenecen a los estratos sociales dos y tres y se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Para la presente investigación se aplicará una encuesta a personas que usan el servicio de Claro Móvil, pues la encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal al grupo determinado de personas (CreceNegocios, 2012) en esta caso a un grupo de 120 con el fin de obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación.

La encuesta a aplicar, se encuentra en el anexo 1 y está compuesta por cuatro módulos los cuales se centran en conocer datos específicos del cliente, aspectos de fidelización y lealtad hacia la marca y el servicio Claro Móvil y finalmente la percepción del servicio que tienen cada uno de los encuestados.

Respecto a la metodología para la aplicación de encuestas, el desarrollo metodológico que se presenta a continuación es la respuesta a una aplicación simple, confiable y práctica de una encuesta teniendo como base 120 personas entre hombres y mujeres que fueron fidelizadas en la compañía y esta tiene fundamento en cuatro aspectos principales.

El primero es el CLIENTE con el fin de indagar 4 aspectos sector de la ciudad donde vive el usuario, ingresos, edad y niveles de estudio.

En un segundo lugar ha sido la FIDELIZACION con el fin de determinar la Decisión por adquirir los servicios de la empresa Claro, Tiempo que lleva utilizando los servicios de la empresa Claro, Motivos por los cuales permanece en la compañía, Motivos por los cuales permanece en la compañía y Herramienta de fidelización que le fue más llamativa.

El tercer aspecto ha sido la LEALTAD del usuario con el fin de determinar por medio de tres aspectos principales, aspectos que lo llevaron a escoger a Claro y no a otra compañía, expectativa frente a Claro Móvil, como propuesta de valor Valoración de confianza en la marca Claro, aspectos que se pueden mejorar para mantener la lealtad y confianza del cliente en la marca Claro y por último el SERVICIO con el cual se quiere medir la Calificación del servicio de la compañía respecto al nivel de cobertura y señal, la Valoración de confianza en la marca Claro, los Aspectos que se pueden mejorar para mantener la lealtad y confianza del cliente en la marca Claro.

Tabla²⁴. Número de encuestados y medio de realización de la encuesta

Participante	Número	Medio
Hombres	68	Telefónicamente
Mujeres	52	Telefónicamente

Además de utilizar información de primera instancia, cómo lo es la obtenida en la encuesta, en la presente investigación también se utilizaron fuentes de información secundaria y terciaria como informes de Fedesarrollo y algunos emitidos por la compañía Claro para contrastar los datos proporcionados por los usuarios encuestados.

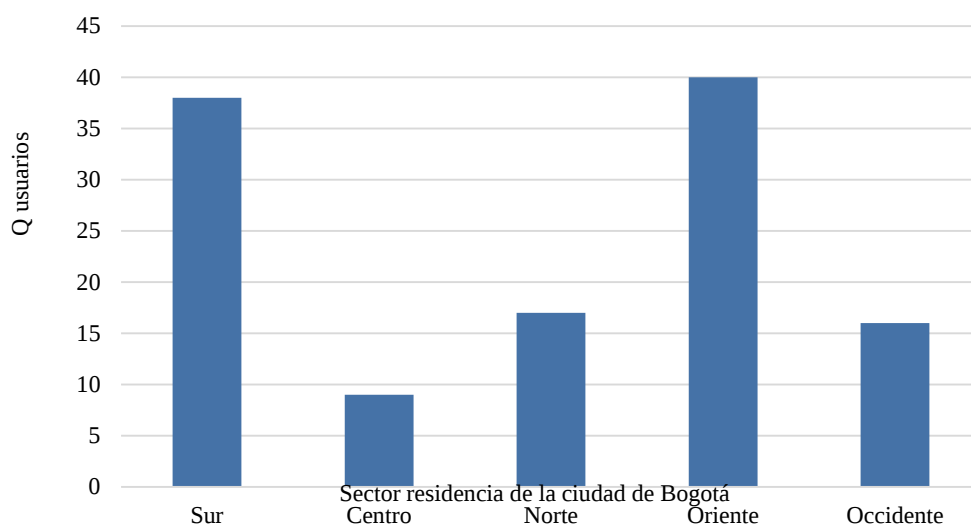
²⁴ Número de encuestados y medio de realización de la encuesta

7. CARACTERIZACIÓN USUARIOS DE CLARO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ QUE CONTINÚAN CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL.

Al aplicar la encuesta que se presenta en el Anexo A, a la muestra objeto de estudio compuesta por 120 usuarios de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, se obtienen los resultados que se presentan a continuación.

El primer módulo corresponde al cliente y a su caracterización, como se presentan en las siguientes figuras.

Figura²⁵. Sector de residencia de los usuarios de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



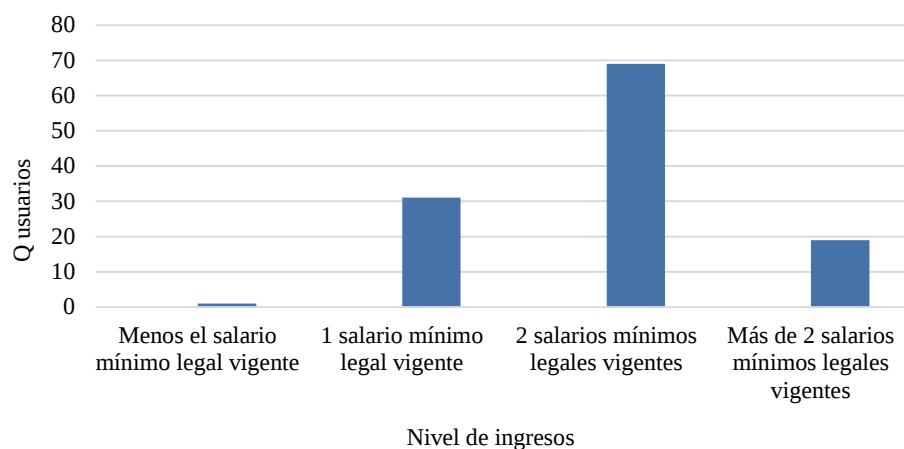
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

²⁵ Sector de residencia de los usuarios de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

En el Sur de la ciudad de Bogotá residen el 32% de la población encuestada, es decir 38 clientes, en la zona Centro de la ciudad sólo el 8% de los encuestados residen allí lo que equivale a 9 usuarios de los encuestados. En el Norte residen el 14% de los encuestados esto equivale a 17 clientes, en el Oriente de la ciudad reside el 33% de los clientes encuestados lo que equivale a 40 de ellos y en el Occidente de la ciudad reside el 13% de los clientes encuestados lo que equivale a 16 personas de los clientes encuestados

Respecto a la información que se recolectó mediante la aplicación de la encuesta, con los resultados obtenidos en la primera pregunta se analiza que la mayoría de los usuarios que han sido fidelizados con Claro Móvil mediante el tercer anillo, residen en el Oriente de la ciudad de Bogotá donde predominan las localidades de suba y Kennedy , seguidamente los usuarios que han sido fidelizados con el servicio residen en el sector del Sur de la Ciudad donde predominan la localidad de bosa, seguidamente se encuentran los usuarios que residen en el Norte de la ciudad de Bogotá, en el Occidente de la ciudad también residen usuarios que ha sido fidelizados con el servicio y en el sector del Centro de la ciudad es donde residen menos clientes fidelizados con el servicio.

Figura²⁶. Nivel de ingresos de los usuarios de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

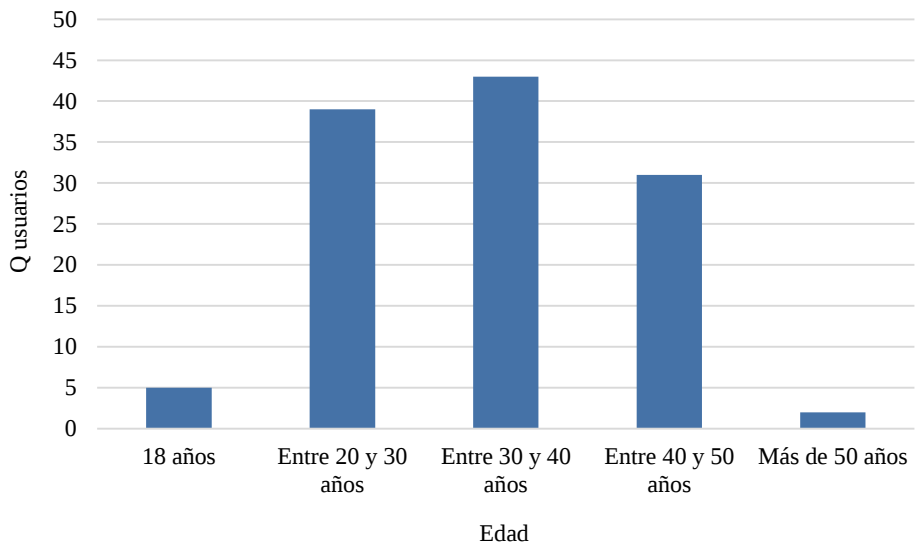
La segunda pregunta corresponde al nivel de ingresos de la muestra objeto de estudio de los usuarios de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá que han sido fidelizados, obteniendo los siguientes datos. Uno de los clientes encuestados tiene un nivel de ingresos inferior a un salario mínimo legal vigente, 31 de los clientes encuestados tienen ingresos por valor de un salario mínimo legal vigente, 69 de los clientes encuestados tienen ingresos por dos salarios mínimos legales vigentes, finalmente los ingresos de 19 de los clientes encuestados son superiores a dos salarios mínimos legales vigentes.

De los resultados obtenidos, los clientes que se han fidelizado con el servicio Claro Móvil mediante el tercer anillo, en su mayoría ganan aproximadamente dos salarios mínimos legales vigentes, con lo cual podemos analizar y concluir que las personas que pueden llegar a sostener un servicio de telefonía móvil por un periodo superior a los 6

²⁶ Nivel de ingresos de los usuarios de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

meses siempre se encuentran con ingresos superiores a los 2 salarios mínimos que les permite responder a esta obligación sin dejar a un lado las obligaciones primordiales.

Figura²⁷. Edad de los clientes de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

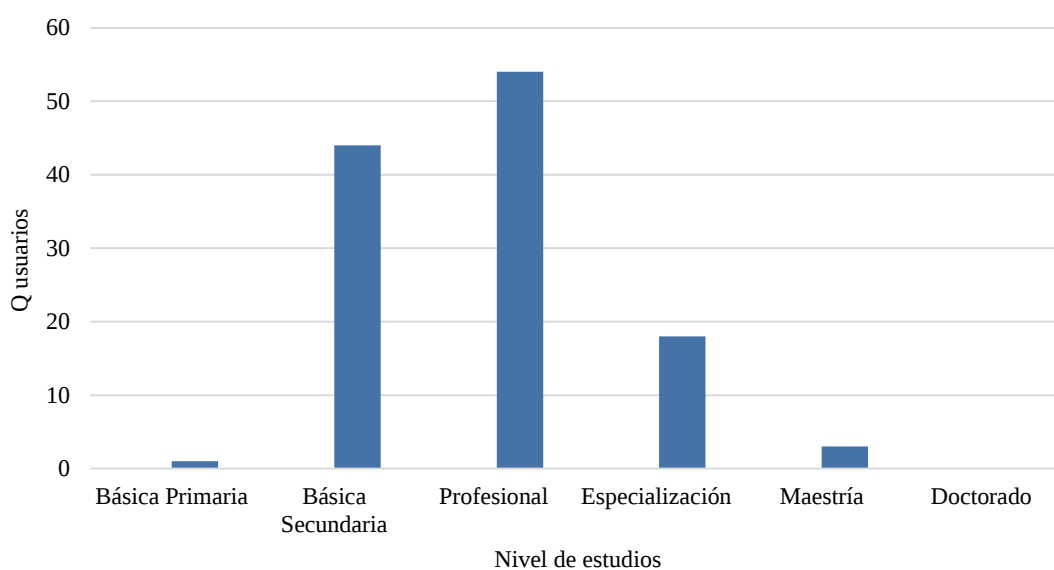
En la tercera pregunta referente a la edad de los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil se obtuvieron los siguientes resultados, cinco de los clientes encuestados tiene 18 años de edad lo que equivale al 4% de la población encuestada. Treinta y nueve de los encuestados tienen entre 20 y 30 años de edad lo que equivale al 32% del total de los encuestados, cuarenta y tres de los encuestados tienen entre 30 y 40 años de edad lo que equivale al 36% de la población encuestada, treinta y uno de los encuestados tienen entre 40 y 50 años de edad lo que representa el 26% de los encuestados y finalmente dos de los

²⁷ Edad de los clientes de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

clientes encuestados tienen más de 50 años de edad lo que equivale al 2% de la población encuestada.

Por lo anterior, se deduce que la edad de la mayoría de los clientes que se han fidelizado mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil tienen entre 30 y 40 años de edad.

Figura²⁸. Nivel de estudios de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

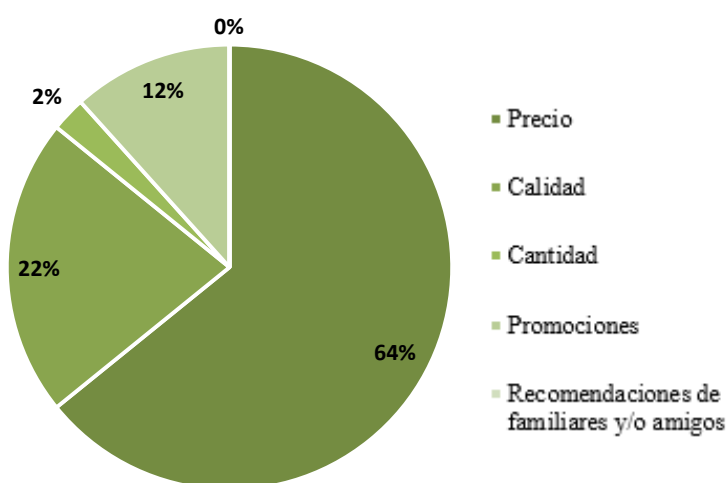
La cuarta pregunta aplicada en la encuesta, respecto al nivel de estudios de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá fidelizados con el servicio, uno de los encuestados hasta básica primaria, cuarenta y cuatro de los encuestados realizaron básica secundaria, cincuenta y cuatro son profesionales, diez y ocho han realizado especializaciones, tres de los encuestados tienen maestría y ninguno de los encuestados ha realizado doctorado.

²⁸ Nivel de estudios de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de esta pregunta se analiza que la mayoría de los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil, mediante el tercer anillo en su mayoría son profesionales.

A continuación se presentan los datos obtenidos referentes al segundo módulo de aplicación de la encuesta, el cual consiste en analizar la fidelización de los clientes.

Figura²⁹. Razones por las que los clientes deciden adquirir el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

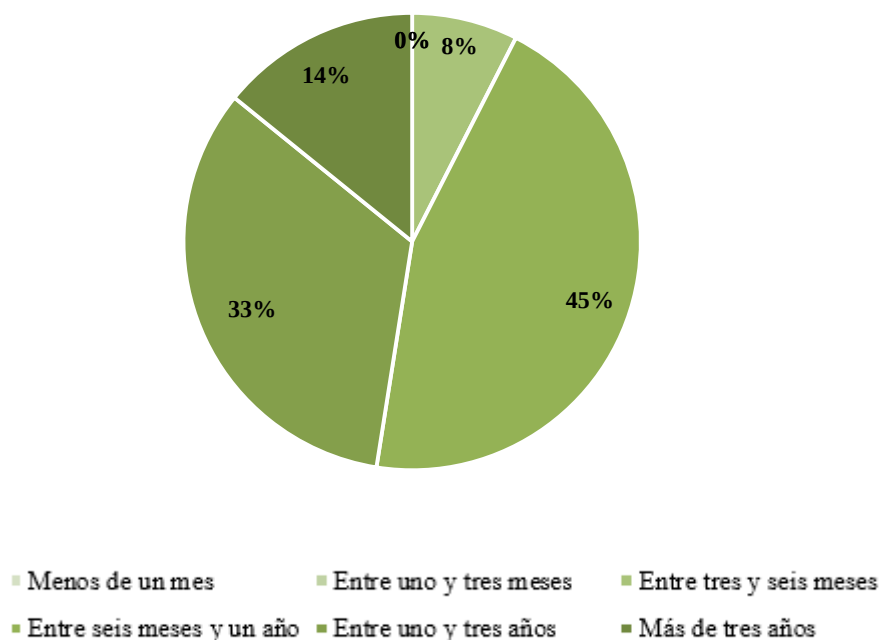
El módulo de fidelización inicia con la aplicación de la pregunta referente a las razones por las que los clientes deciden adquirir el servicio de Claro Móvil. Obteniendo los

²⁹ Razones por las que los clientes deciden adquirir el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

siguientes resultados, el 64% de los clientes que deciden adquirir el servicio de Claro Móvil en Bogotá lo hacen por el precio que la compañía ofrece, el 22% adquieren el servicio por la calidad que presta el mismo, el 2% por la cantidad de minutos y navegación que Claro ofrece, el 12% adquiere el servicio por las promociones que la compañía brinda y ninguno de los clientes adquiere en servicio por recomendación de familiares y/o amigos.

De estos resultados se concluye que la mayoría de los clientes adquieren el servicio por el precio que brinda la compañía.

Figura³⁰. Tiempo que los clientes encuestados llevan utilizando el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



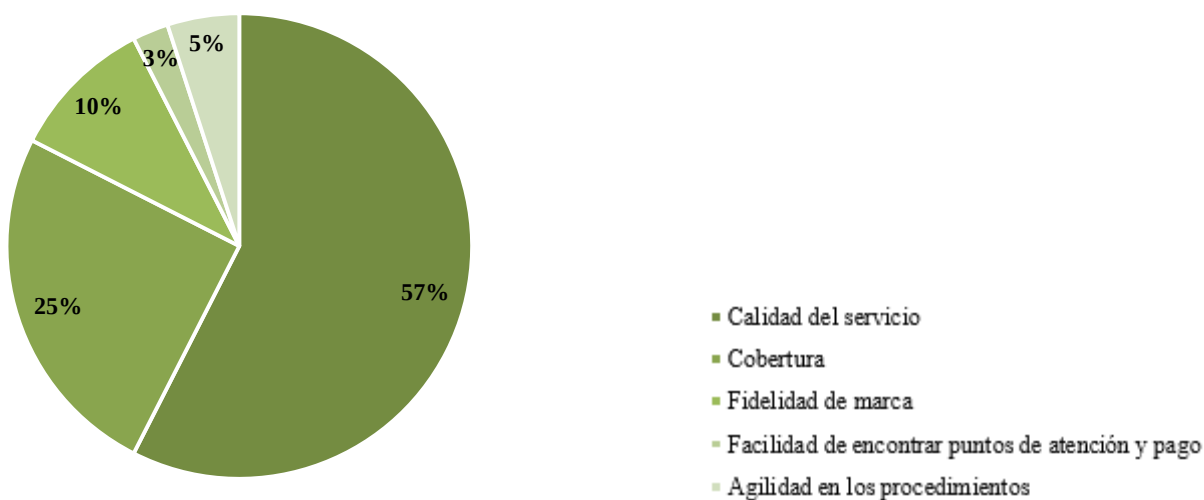
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

³⁰ Tiempo que los clientes encuestados llevan utilizando el servicio de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

La sexta pregunta referente al módulo de fidelización, se obtuvieron los siguientes resultados los clientes encuestados ninguno de ellos lleva menos de un mes y tampoco entre uno y tres meses utilizando el servicio de Claro Móvil en Bogotá, el 8% llevan entre tres y seis meses utilizando el servicio, el 45% aproximadamente llevan entre seis meses y un año, el 33% aproximadamente llevan entre un año y tres años utilizando el servicio y el 14% de los encuestados llevan más de tres años utilizando el servicio de Claro Móvil.

De lo anterior se deduce que los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil mediante el tercer anillo llevan entre seis meses y un año utilizando el servicio.

Figura³¹. Motivos por los cuales los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, permanecen en la compañía



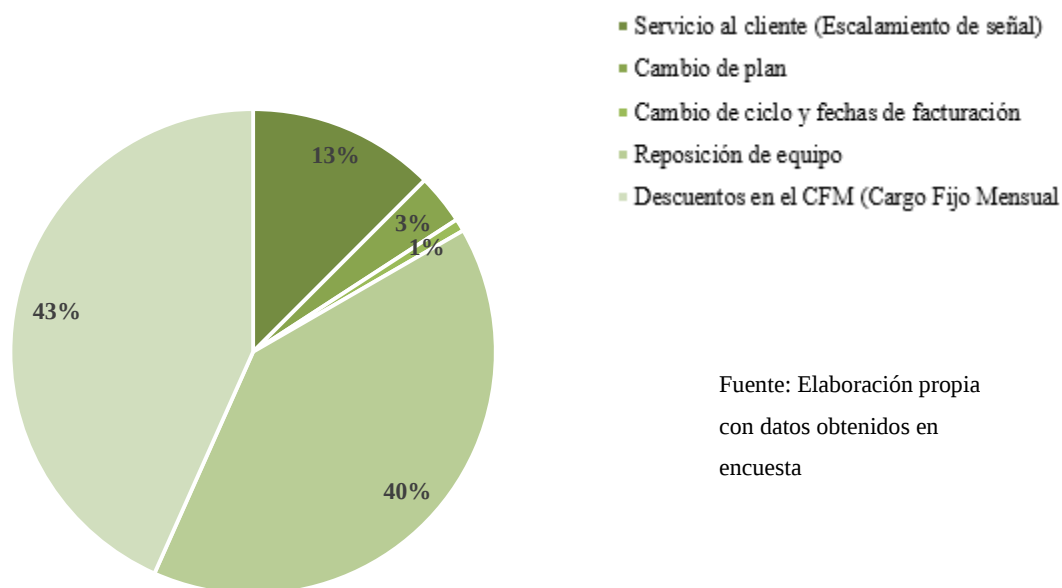
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

³¹ Motivos por los cuales los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, permanecen en la compañía
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta aplicada

La séptima pregunta, pretende conocer los motivos por los cuales los clientes fidelizados, con el servicio Claro Móvil, obteniendo lo siguiente, el 57% de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, permanecen adquiriendo el servicio que Claro ofrece por la calidad de éste, el 25% de los clientes encuestados afirma que la cobertura es el motivo por el cual permanecen con la compañía, así mismo el 10% de los clientes encuestados afirma que se siguen adquiriendo el servicio por fidelidad de marca, el 3% de los clientes encuestados dice que el motivo por el cual permanece en la compañía es por la facilidad de encontrar puntos de atención y pago y el 5% afirma que el motivo por el cual sigue adquiriendo el servicio de Claro Móvil es por la agilidad en los procedimientos.

La principal razón por la que los clientes fidelizados mediante el tercer anillo, continúan con el servicio, es por la calidad que la compañía ofrece de éste.

Figura³². Herramienta de fidelización más llamativa para los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



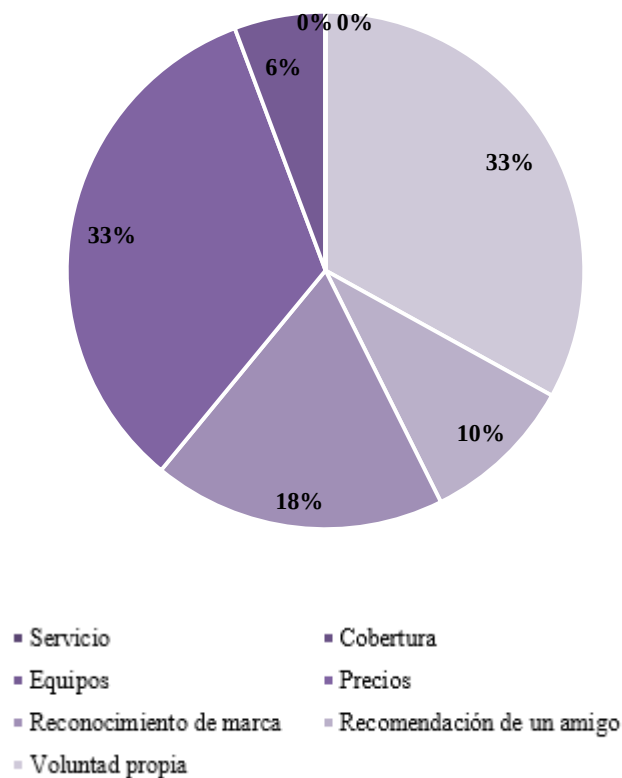
³² Herramienta de fidelización más llamativa para los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá

La octava pregunta, hace referencia a las herramientas de fidelización que son más llamativas para los clientes retenidos, mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil y según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá, el 13% afirma que la herramienta de fidelización que consideran más llamativa es servicio al cliente referente al escalamiento de señal, el 3% afirma el cambio de plan como herramienta de fidelización más llamativa, el 1% afirma que el cambio de ciclo y fechas de facturación es la estrategia de fidelización que les llama la atención, el 40% afirma que la reposición de equipo es la herramienta de fidelización que consideran más llamativa finalmente el 43% de los clientes encuestados consideran que la herramienta más llamativa que tienen Claro Móvil para la fidelización de clientes es la relacionada con descuentos en el CFM (Cargo Fijo Mensual).

En este sentido, las herramientas de fidelización que más han logrado retener a los clientes que está fidelizados con el servicio Claro Móvil son los descuentos en el CFM seguido por la reposición de equipos.

En el siguientes apartado se presentan los resultados obtenidos del módulo de lealtad del cliente para con la compañía Claro.

Figura³³. Aspectos que llevan al cliente a escoger a Claro Móvil y no a otra compañía en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

El módulo de lealtad del cliente para con el servicio Claro Móvil, inicia con la pregunta referente a los aspectos que han llevado al cliente fidelizado mediante el tercer anillo a seguir con la compañía y no cambiarse a otros operadores, obteniendo lo siguiente el 33% de los clientes encuestados afirman que escogen a Claro y no a otra compañía por el servicio que ésta les presta, el 10% afirman que escogen a Claro por la cobertura, el 18% escogen a Claro por los equipos y la facilidad que brindan para la adquisición de los

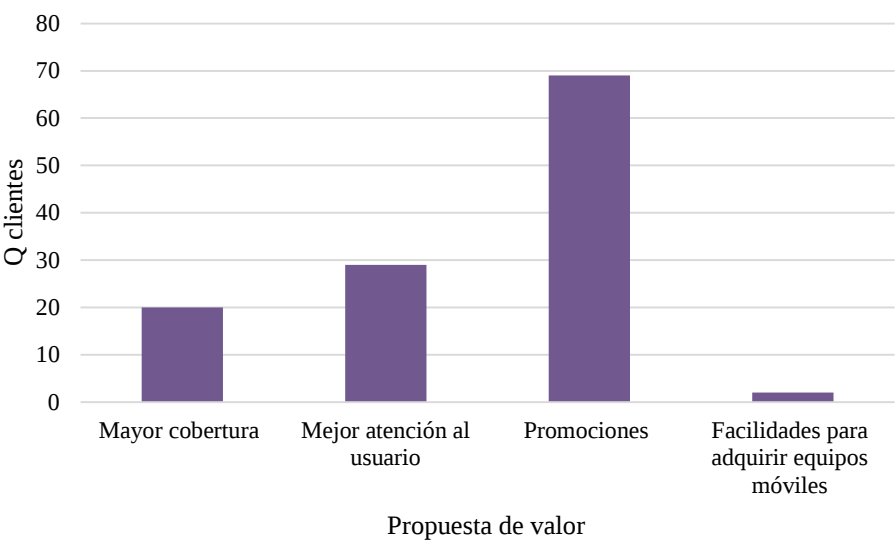
³³ Aspectos que llevan al cliente a escoger a Claro Móvil y no a otra compañía en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

mismos, el 33% de los clientes encuestados afirman que escogen a Claro y no a otras compañías por los precios que Claro maneja, el 6% de los clientes encuestados afirman que prefieren a Claro por el reconocimiento de marca. Ninguno de los clientes considera que escoge a Claro sobre las demás compañías por voluntad propia o por recomendaciones.

De lo anterior se deduce que los clientes fidelizados con Claro Móvil siguen adquiriendo el servicio de la compañía por su calidad.

La compañía maneja estrategias de mejora diaria con las que siempre se le está preguntado lo que la compañía debe mejorar el día a día para que se sientan a gusto en ella y no tomen la decisión de retirarse o pasarse a otras compañías esto deja ver que la calidad del servicio se va mejorando día y nivel nacional es la empresa que lidera el mercado de las telecomunicaciones.

Figura³⁴. Propuesta de valor que los clientes esperan de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

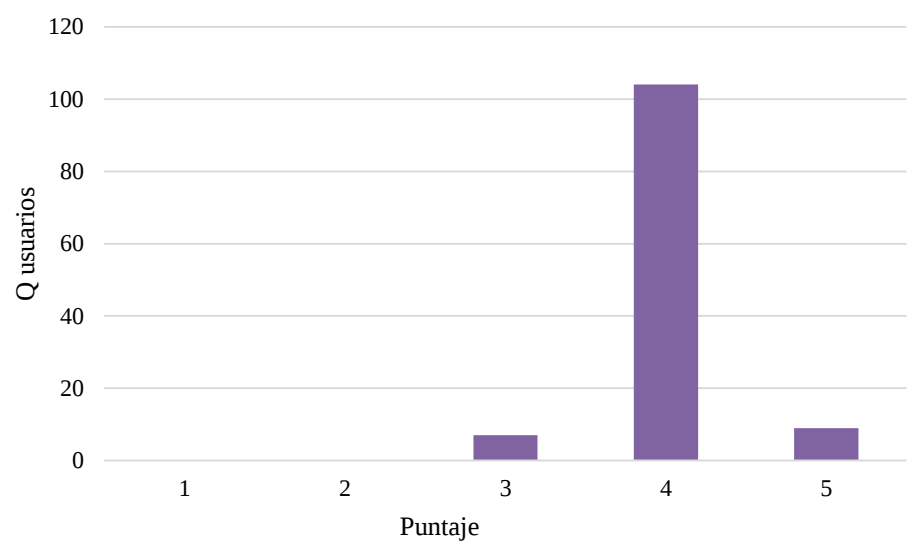
La décima pregunta del módulo de lealtad del cliente para con el servicio Claro Móvil, radica en conocer cuál es la propuesta de valor que los clientes fidelizados mediante el tercer anillo, esperan de la compañía.; obteniendo lo siguiente, de los clientes encuestados, veinte de ellos afirman que la propuesta de valor que esperan de Claro Móvil es que el servicio tengo mayor cobertura, así mismo veintinueve de los clientes encuestados afirman que desean que la propuesta de valor radique en mejorar la atención al usuario, sesenta y nueve de los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá afirman que la propuesta de valor de Claro Móvil radique en que la compañía ofrezca promociones y dos de los clientes encuestados afirman que la propuesta de valor que esperan de Claro Móvil es facilidades para adquirir equipos móviles.

Los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil mediante el tercer anillo, en su mayoría esperan como propuesta de valor que la compañía realice promociones, para de

³⁴ Propuesta de valor que los clientes esperan de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

esta manera poder seguir adquiriendo el servicio y de esta manera los usuarios sientan que se les está dando la importancia que en muchos de los usuarios por medio de promociones y beneficios que le brinden quedan satisfechos y continúan con el servicio.

Figura³⁵. Valoración de la confianza de los clientes encuestados en la marca Claro, en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

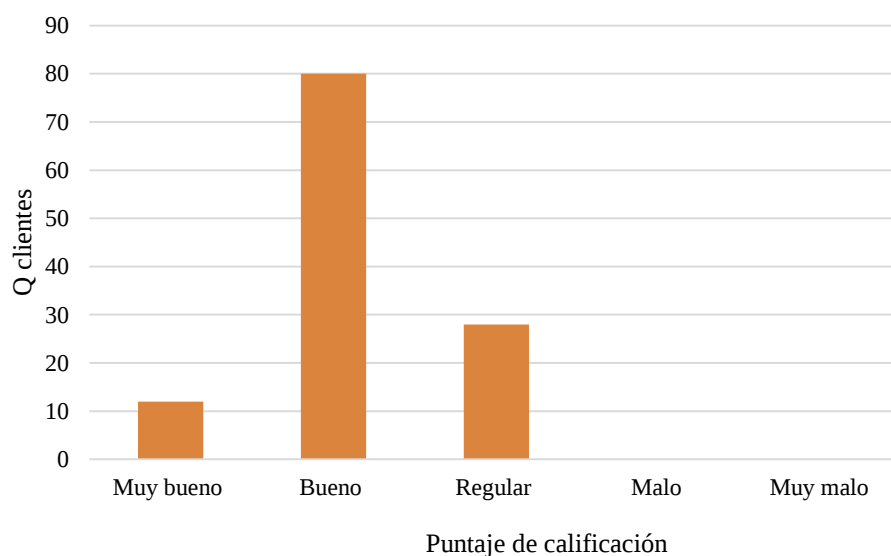
La onceava pregunta referente a la lealtad de los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil, se refiere al nivel de confianza que tienen en la marca Claro y que lo calificaran de 1 a 5 siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje y se obtiene que siete de ellos califican su confianza en la marca Claro con 3 puntos, 104 clientes encuestados califican su confianza hacia la marca Claro con 4 puntos y 9 de los clientes encuestados califican su confianza en la marca Claro con 5 puntos, ninguno de los encuestados calificó su confianza con la marca Claro con puntajes menores como 1 o 2.

³⁵ Valoración de la confianza de los clientes encuestados en la marca Claro, en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

Los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con Claro Móvil, valoran la confianza en los servicios de la compañía con 4 puntos lo que quiere decir que los clientes confían en la compañía.

Finalmente, a los clientes se les preguntó sobre el servicio que Claro Móvil les ofrece y les ha venido prestando.

Figura³⁶. Calificación del servicio que la compañía ofrece respecto a nivel de cobertura y señal a los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

Respecto a la calificación que brindan los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil, en la figura 31, se presentan los resultados obtenidos frente a la pregunta ¿Cómo califica el servicio de la compañía respecto al nivel de cobertura y señal?, frente a esto; doce de los clientes encuestados afirman que el servicio es muy bueno,

³⁶ Calificación del servicio que la compañía ofrece respecto a nivel de cobertura y señal a los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá

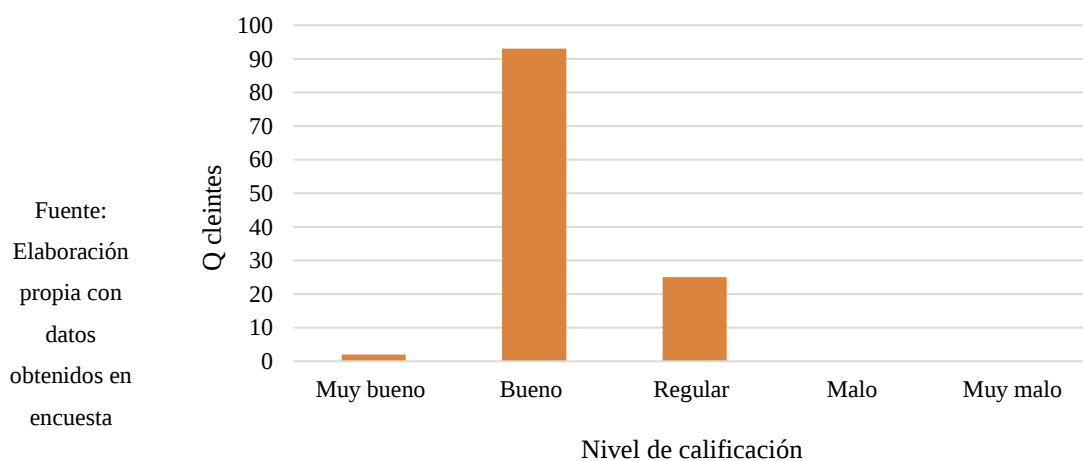
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

ochenta de ellos lo califican como bueno, veintiocho de los encuestados califican el servicio como regular y el servicio no recibió calificación de malo o muy malo por parte de ninguno de los clientes encuestados.

En su mayoría los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil consideran que el nivel de cobertura y señal es bueno.

Al respecto de esta información la compañía CLARO MOVIL se caracteriza a diferencia de las demás compañías de manejar la mayor cobertura a nivel nacional se encuentra en un 95% de los municipios y lugares del perímetro de Colombia esto cataloga que los usuarios se puedan desplazar a los diferentes lugares del país y siempre van a manejar una cobertura y una navegación en la red de 4g que en este último año se está dando la implementación para llegar al 100% de los lugares manejando esta excelente navegación.

Figura³⁷. Calificación del servicio de atención y respuesta por parte de la compañía Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá



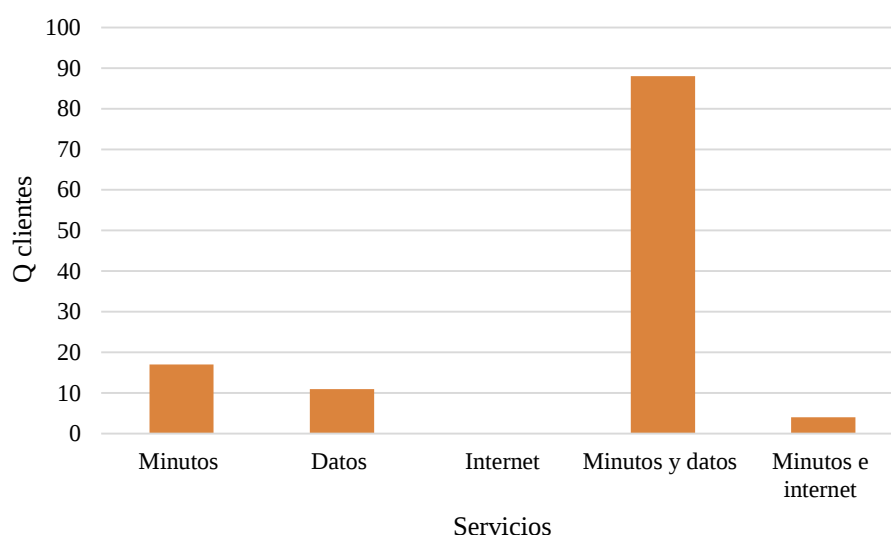
³⁷ Calificación del servicio de atención y respuesta por parte de la compañía Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

A los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil, se les indagó sobre como calificarían el servicio de atención y respuesta por parte de la compañía y se obtuvo lo siguiente, dos de los clientes encuestados califican el servicio de atención y respuesta por parte de la compañía Claro como muy bueno, noventa y tres de los clientes encuestados consideran que el servicio de atención y respuesta que brinda Claro es bueno y veinticinco de ellos califica el servicio de atención y respuesta como regular. Ninguno de los clientes encuestados calificó al servicio de atención y respuesta como malo o muy malo.

La mayoría de los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil califican el servicio de atención y respuesta por parte de la compañía como bueno.

Esto es una punto que se debe recalcar en la compañía debida a que en esta se ve el interés y la importancia que se le da al usuario en el momento que este solicita algún proceso de mejora o actualización de los servicios se brinda de manera inmediata y eficaz esto nos deja ver que la mayoría de las personas califican que estos servicios de la compañía de una manera positiva y buena.

Figura³⁸. Servicios más utilizados por los clientes encuestados que ofrece la compañía Claro, en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

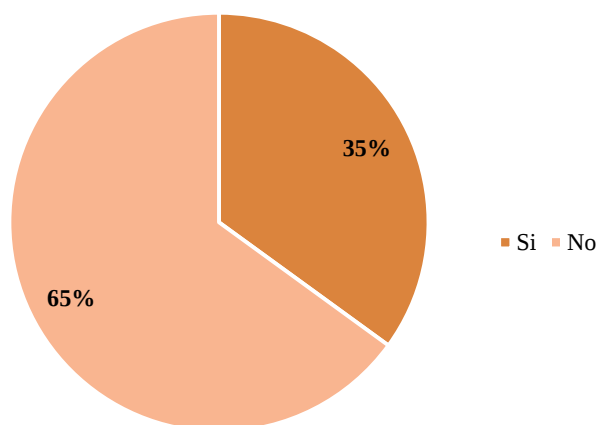
A los clientes fidelizados mediante el tercer anillo, con el servicio Claro Móvil se les preguntó sobre los servicios que más utilizan, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Bogotá se encuentran los paquetes y/o planes que están compuestos por minutos y datos, ochenta y ocho de los encuestados lo ratifican, seguido por los planes de sólo minutos con, diez y siete clientes encuestados respondieron esto, once de los encuestados afirma usa únicamente datos, cuatro de ellos minutos e internet y ninguno de los clientes encuestados afirma usar únicamente el servicio de internet.

Los clientes fidelizados mediante el tercer anillo, con el servicio Claro Móvil en su mayoría afirman que el servicio que más utilizan es el de minutos y datos.

³⁸ Servicios más utilizados por los clientes encuestados que ofrece la compañía Claro, en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

Con los datos obtenidos en este punto podemos concluir que los servicios que nivel general de la compañía brinda, los más utilizados en este segundo semestre del años 2017 está muy ligados a los minutos ya que por medio de estos beneficios los usuarios manejan sus comunicaciones a nivel personal, familiar y social más efectiva en el momento comunicarse a los cuales se ha venido ligando el uso de los datos y redes sociales que están dejando de una lado el uso de los servicios de voz ya que por medio de estas redes sociales se pude genera contacto instantáneo y sin ninguna clase de costo adicional a nivel nacional e internacional por eso el uso de los datos se ha vuelto en una .

Figura³⁹. Quejas referentes al servicio prestado por Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

Finalmente en el módulo de servicio, a los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil mediante el tercer anillo, se les preguntó si han tenido quejas con el servicio prestado

³⁹ Quejas referentes al servicio prestado por Claro, según los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

por la compañía, obteniendo lo siguiente el 35% de los clientes encuestados afirma haber tenido alguna queja referente al servicio de Claro, por razones relacionadas a inconvenientes de señal, caída de llamadas, cobros adicionales y demora en la atención. Mientras que el 65% de los clientes encuestados afirma no haber tenido ningún tipo de queja sobre el servicio prestado por Claro.

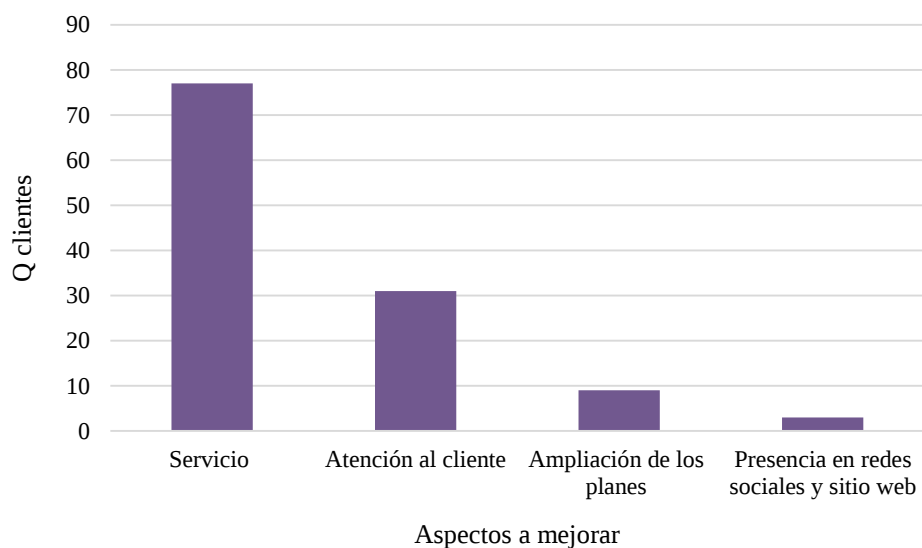
Lo anteriormente presentado permite conocer que la mayoría de los clientes fidelizados con el servicio Claro Móvil mediante el tercer anillo no han tenido ni tienen quejas referentes a este servicio.

Con esto podemos concluir que compañía está mejorando sus canales de atención y sus servicios para poder seguir siendo la mejor compañía a nivel mundial en la telecomunicación dándole siempre la importancia y nivel de personal y de los beneficios que los usuarios necesitan por esto los resultados nos dejan ver que no se presentan quejas sobre el servicio que la compañía presta.

8. RECONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN QUE MÁS ACEPTAN LOS USUARIOS EN EL MOMENTO DE CONTINUAR CON EL SERVICIO DE CLARO MÓVIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

A los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil, se les preguntó sobre los aspectos que deben mejorarse en la compañía para mantener su nivel de confianza y así mismo tenerlos como estrategias de fidelización para con lo que los clientes esperan y desearían del servicio.

Figura⁴⁰. Aspectos a mejorar en la compañía Claro para mantener el nivel de confianza de los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

Respecto a esta pregunta, se obtienen los siguientes resultados a lo cual setenta y siete de ellos respondieron que el aspecto a mejorar es el servicio que se les brinda, treinta y uno de

⁴⁰ Aspectos a mejorar en la compañía Claro para mantener el nivel de confianza de los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en encuesta

ellos afirman que se debe mejorar la atención al cliente, nueve de ellos afirman que el aspecto a mejorar es la ampliación de los planes que ofrecen y tres de ellos afirman que el aspecto a mejorar es la presencia en redes sociales y sitio web.

Lo anteriormente expuesto permite deducir que los clientes fidelizados mediante el tercer anillo con el servicio Claro Móvil en su mayoría creen que el aspecto que debe mejorar la compañía está relacionado con la prestación y calidad del servicio Claro Móvil.

9. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este proyecto, muestran que después de haberse realizado la investigación cuantitativa basada en las técnicas y herramientas de investigación como la encuesta, a continuación se realizará un enlace teórico con diferentes autores (lo presentado en el marco teórico del presente trabajo) que apoyan estas categorías y una reflexión, sintetizando la información de las diferentes fuentes.

Como primer aspecto a tratar es el cliente, es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, Philip, 2003). En este sentido, Claro es la compañía que mayor número de clientes tiene, en el segundo trimestre de 2012, estaban por el orden de los 30.638.164 usuarios. Dentro de los tipos de clientes la compañía en estudio tiene los siguientes: clientes actuales que son aquellos personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, generan el volumen de ventas

actual, (Kotler P. , El Marketing Según Kotler, 1999) y clientes potenciales: son aquellos personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Kotler P. , El Marketing Según Kotler, 1999).

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este proyecto es Determinar las características que fidelizan a los clientes de telefonía móvil de Claro en la ciudad de Bogotá, con el fin de consolidar y mantener la participación de esta empresa en el mercado a través de una investigación cualitativa. A continuación, se explicará cada una de las conceptualizaciones derivadas de los 4 ejes principales que se desarrollan en el transcurso de la investigación.

Las características de los clientes encuestados son las siguientes, el 4% de los clientes tienen 18 años de edad, el 32% de los encuestados tienen entre 20 y 30 años de edad, el 36% de los clientes encuestados tienen entre 30 y 40 años de edad, el 26% de los encuestados tienen entre 40 y 50 años de edad, el 2% de los clientes encuestados tienen más de 50 años de edad.

Respecto a los tipos de clientes, por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes

esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999)

Esta situación, plantea un gran reto a los mercado logos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadologías conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. (Kotler P. , El Marketing Según Kotle, 1999)

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadología como base o modelo para clasificar a sus clientes (Thompson, 2006)

Respecto al nivel de estudios de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, uno de los encuestados hasta básica primaria, cuarenta y cuatro de los encuestados realizaron básica secundaria, cincuenta y cuatro son profesionales, diez y ocho han realizado especializaciones, tres de los encuestados tienen maestría y ninguno de los encuestados ha realizado doctorado. Así mismo en el Sur de la ciudad de Bogotá residen el 32% de la población encuestada, en la zona Centro de la ciudad sólo el 8% de los encuestados residen allí, en el Norte residen el 14% de los encuestados esto equivale, en el Oriente de la ciudad reside el 33% de los clientes encuestados lo que equivale a 40 de ellos y en el Occidente de

la ciudad reside el 13% de los clientes encuestados lo que equivale a 16 personas de los clientes encuestados.

A partir de lo evidenciado la mayor población de clientes de claro que se logran fidelizar con la aplicación de cualquiera de los anillos establecidos en claro ya que por medio de estas estrategias la compañía se enfoca en darle la importancia y solución oportuna a los requerimientos que en el diariamente el usuario presenta con el servicio y de esta manera se ha mantenido durante bastante tiempo su un nivel de fidelidad en los puntos más altos del mercado de la telefonía móvil, esto hace que claro siga encabezando las lista de compañías con mayor cantidad de usuarios en el mercado nacional e internacional por sus buenas condiciones y servicios que día a día se esfuerza por corregir y siempre estar a la vanguardia del mercado

Respecto a los ingresos de los clientes encuestados el 1% tiene un nivel de ingresos inferior a un salario mínimo legal vigente, el 26% de los clientes encuestados tienen ingresos por valor de un salario mínimo legal vigente, el 57% de los clientes encuestados tienen ingresos por dos salarios mínimos legales vigentes, finalmente los ingresos el 16% de los clientes encuestados son superiores a dos salarios mínimos legales vigentes.

Por lo anteriormente expuesto se considera que la compañía tiene gran potencial para mantener a sus clientes y así mismo para capturar nuevos, pues la mayoría de los clientes tienen ingresos que les permiten costear los servicios de Claro Móvil.

En este sentido, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre

la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Hartmann, 2002).

Es por ello que el 64% de los clientes que deciden adquirir el servicio de Claro Móvil en Bogotá lo hacen por el precio que la compañía ofrece, el 22% adquieren el servicio por la calidad que presta el mismo, el 2% por la cantidad de minutos y navegación que Claro ofrece, el 12% adquiere el servicio por las promociones que la compañía brinda y ninguno de los clientes adquiere en servicio por recomendación de familiares y/o amigos.

Así mismo de los clientes encuestados ninguno de ellos lleva menos de un mes y tampoco entre uno y tres meses utilizando el servicio de Claro Móvil en Bogotá, el 8% llevan entre tres y seis meses utilizando el servicio, el 45% aproximadamente llevan entre seis meses y un año, el 33% aproximadamente llevan entre un año y tres años utilizando el servicio y el 14% de los encuestados llevan más de tres años utilizando el servicio de Claro Móvil. El 57% de los clientes de Claro Móvil de la ciudad de Bogotá, permanecen adquiriendo el servicio que Claro ofrece por la calidad, el 25% de los clientes encuestados afirma que la cobertura es el motivo por el cual permanecen con la compañía, así mismo el 10% de los clientes encuestados afirma que se siguen adquiriendo el servicio por fidelidad de marca, el 3% de los clientes encuestados dice que el motivo por el cual permanece en la compañía es por la facilidad de encontrar puntos de atención y pago y el 5% afirma que el motivo por el cual sigue adquiriendo el servicio de Claro Móvil es por la agilidad en los procedimientos.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de Claro Móvil en la ciudad de Bogotá, el 13% afirma que la herramienta de fidelización que consideran más llamativa es servicio al cliente referente al escalamiento de señal, (servicio especializado para corregir inconvenientes del servicio de señal 3% afirma el cambio de plan como herramienta de fidelización más llamativa, el 1% afirma que el cambio de ciclo y fechas de facturación es la estrategia de fidelización que les llama la atención, el 40% afirma que la reposición de equipo es la herramienta de fidelización que consideran más llamativa finalmente el 43% de los clientes encuestados consideran que la herramienta más llamativa que tienen Claro Móvil para la fidelización de clientes es la relacionada con descuentos en el CFM (Cargo Fijo Mensual).

Respecto a la lealtad, este es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. En el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. La lealtad de los clientes va más allá del comportamiento y puede dividirse en las siguientes etapas (CODE, 2007). En la compañía Claro el 33% de los clientes encuestados afirman que escogen a Claro y no a otra compañía por el servicio que ésta les presta, el 10% afirman que escogen a Claro por la cobertura, el 18% escogen a Claro por los equipos y la facilidad que brindan para la adquisición de los mismos, el 33% de los clientes encuestados afirman que escogen a Claro y no a otras compañías por los precios que Claro maneja, el 6% de los clientes encuestados afirman que prefieren a Claro por el reconocimiento de marca. Ninguno de los clientes considera que escoge a Claro sobre las demás compañías por voluntad propia o por recomendaciones.

De los clientes encuestados, el 17% afirma que la propuesta de valor que esperan de Claro Móvil es que el servicio tenga mayor cobertura, así mismo el 24% de los clientes encuestados afirman que desean que la propuesta de valor radique en mejorar la atención al usuario, el 57% de los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá afirman que la propuesta de valor de Claro Móvil radique en que la compañía ofrezca promociones y el 2% de los clientes encuestados afirman que la propuesta de valor que esperan de Claro Móvil es facilidades para adquirir equipos móviles.

A los encuestados se les preguntó sobre el nivel de confianza que tienen en la marca Claro y que lo calificaran de 1 a 5 siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje y se obtiene que el 6% de ellos califican su confianza en la marca Claro con 3 puntos, el 87% clientes encuestados califican su confianza hacia la marca Claro con 4 puntos y el 7% de los clientes encuestados califican su confianza en la marca Claro con 5 puntos, ninguno de los encuestados calificó su confianza con la marca Claro con puntajes menores como 1 o 2.

Se les preguntó a los clientes encuestados sobre los aspectos a mejorar en la compañía para mantener su nivel de confianza, a lo cual el 64% de ellos respondieron que el aspecto a mejorar es el servicio que se les brinda, el 26% de ellos afirman que se debe mejorar la atención al cliente, el 7% de ellos afirman que el aspecto a mejorar es la ampliación de los planes que ofrecen y el 3% de ellos afirman que el aspecto a mejorar es la presencia en redes sociales y sitio web.

Respecto al servicio, las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará (Kotler P. , 1997) Frente a la calificación del servicio

de la compañía respecto al nivel de cobertura y señal, el 10% de los clientes encuestados afirman que el servicio es muy bueno, el 67% de ellos lo califican como bueno, el 23% de los encuestados califican el servicio como regular y el servicio no recibió calificación de malo o muy malo por parte de ninguno de los clientes encuestados. Así mismo el 2% de los clientes encuestados califican el servicio de atención y respuesta por parte de la compañía Claro como muy bueno, el 77% de los clientes encuestados consideran que el servicio de atención y respuesta que brinda Claro es bueno y el 21% de ellos califica el servicio de atención y respuesta como regular. Ninguno de los clientes encuestados calificó al servicio de atención y respuesta como malo o muy malo.

Entre los servicios que más utilizan los usuarios de Claro, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Bogotá se encuentran los paquetes y/o planes que están compuestos por minutos y datos con un 88% de los encuestados que lo ratifican, seguido por los planes de sólo minutos pues el 14% de los clientes encuestados respondieron esto, el 9% de los encuestados usa únicamente datos, el 4% minutos e internet y ninguno de los clientes encuestados afirma usar únicamente el servicio de internet. Así mismo, el 35% de los clientes encuestados afirma haber tenido alguna queja referente al servicio de Claro, por razones relacionadas a inconvenientes de señal, caída de llamadas, cobros adicionales y demora en la atención. Mientras que el 65% de los clientes encuestados afirma no haber tenido ningún tipo de queja sobre el servicio prestado por Claro.

Aunque la SIC en el informe sobre la calidad de los servicios de telefonía móvil al primer trimestre de 2012, afirma que Claro es la compañía responsable por el 37,61% de las quejas interpuestas (Fedesarrollo, 2012) aunque, la compañía cuenta con el mayor número de

suscriptores comparado con las demás compañías es importante mejorar aspectos en el servicio que presta para que el servicio sea de calidad y cumpla con las expectativas de los clientes de esta manera los clientes mantendrán su fidelidad y lealtad en la marca, especialmente por la calidad del servicio que presta Claro Móvil.

10. CONCLUSIONES

Ante la presente investigación que se llevó a cabo en el transcurso del segundo semestre del año 2017 se lograron alcanzar los objetivos que inicialmente se expusieron y así, poder responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los determinantes que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en Claro Bogotá?

De acuerdo al objetivo general y la respuesta a la pregunta de investigación anteriormente nombrada, se pudo encontrar que los determinantes que fidelizan a los usuarios de la compañía, están enfocados principalmente en tres puntos que son la necesidad, el beneficio y la calidad del servicio la compañía se presta a los usuarios.

En primer lugar, la necesidad que el servicio genera a los usuarios depende de las variables que en esta incluyen que son la edad los estudios y los ingresos económicos que para esta investigación el perfil del usuario está entre los 25 y 40 años con estudios profesionales e ingreso mayores a los dos salarios mínimos donde esta clase de usuarios deja de ver el servicio como un lujo ya pasa a verlo cada día más como una necesidad donde podemos concluir que en siglo XXI las personas que no estén conectados a la red de telefonía móvil pasan a ser persona desactualizadas y esto las lleva a que día a día busquen la manera de entrar al mundo de las telecomunicación por medio de beneficios como lo son la rapidez en

la comunicación entre las personas, ahorro de tiempo en el envío de información y los diferentes servicios que en este caso de estudio claro móvil brinda para los diferentes usuarios que puedan llegar a solicitar el servicio de la telecomunicación.

En segundo lugar, se puede concluir que los usuarios cada día buscan mejorar su servicio y satisfacer necesidades que diariamente van surgiendo como lo son en este caso mejorar su servicio de internet, su capacidad de navegación, su precios y poder manejar minutos que estén acorde a los consumos de cada persona estos aspectos los evidenciamos ya que la principal herramienta de fidelización es el cambio de plan por uno que le brinde mejores garantías de servicio y cumpla con las necesidades que en el momento el usuario requiere.

Finalizando el punto de los determinantes que logran fidelizar a los usuarios nos queda resaltar uno de los más importantes que es la calidad del servicio que el usuario siempre busca que en este casi no le importa la cantidad de dinero que tenga que cancelar por el servicio pero siempre desea tener el mejor servicio por esto la compañía siempre está a la vanguardia de las nuevas actualizaciones de servicio como lo evidenciamos en el cambio de la tecnología a través del tiempo ha venido evolucionado desde la red 1G donde esta se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz continua con la 2G en donde esta se caracterizó por ser digital, utilizaba protocolos de codificación más sofisticados que la 1G continua con la 3G se caracterizó por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos, audio (MP3), video en movimiento, video conferencia y acceso rápido a internet entre otros y por último y la mejor que se puede encontrar es la red 4G y se caracteriza por tener una tecnología que permite la transmisión de datos y de voz a altas velocidades a través de redes inalámbricas. En términos de velocidad, las redes 4G podrán llevar conectividad a

dispositivos móviles con una rapidez 10 veces mayor a lo que actualmente pueden ofrecer las redes 3G o 2G con las cuales el usuario siempre va tener el mejor servicio a nivel de la telefonía móvil.

De esta manera pasamos a exponer y concluir como se alcanzaron los objetivos específicos, a continuación se presentaran los resultados hallados que contestan a cada uno de estos objetivos

Ante el primero objetivo específico que es el de Caracterizar a los usuarios de Claro de la ciudad de Bogotá que continúan con el servicio de telefonía móvil la investigación nos arrojó que los usuarios con mayor nivel de continuidad y fidelidad con la compañía se encuentran en edades sobre los 25 y 40 con estudios primordialmente profesionales que cuentan con ingresos iguales y superiores a los dos salarios mínimos estos usuarios encuentran ubicados en las zona del occidente de la ciudad de Bogotá y las localidades que predominan la mayor cantidad de usuarios son Suba y Kennedy y son usuarios que manejan un promedio de permanecía en la compañía superior al año debido a esto, estos son usuarios realmente que manejan un entorno social muy comercial estudiantil y familiar que se encuentran siempre muy ligados al beneficio para poder desempeñar o complementar sus actividades rutinarias.

De esta manera podemos concluir que la compañía claro móvil Bogotá presenta su mayor cantidad de usuarios fieles con edades muy jóvenes, y con un más de un año de antigüedad en la compañía los cuales siempre van a estar a la vanguardia de lo que la compañía les pueda brindar para poder sacar provecho de cada uno de estos beneficios y siempre permanecer en esta compañía ya que se sienten satisfechos y muy a gusto con la compañía.

Ante el segundo objetivo específico que es Reconocer las estrategias de fidelización que más aceptan los usuarios en el momento de continuar con el servicio de Claro móvil en la ciudad de Bogotá son las siguientes que después haber realizado la investigación esta nos arroja que la principal estrategias de fidelización que los usuarios en el segundo semestre de 2017 periodo en el cual se realizó el desarrollo de la investigación y que más aceptaron los usuarios es el escalamiento de señal proceso que se lleva a cabo desde el área especializada de soporte dándole un servicio 100% de calidad a nivel de datos y de voz con el cual se evitan las caídas de llamadas y manejar una red de navegación optima que hace que el usuario continúe con el servicio.

Seguida por el cambio de plan que el usuario siempre quiere tener siempre un mejor servicio y beneficio con el cual pueda siempre darle solución a sus necesidades. Por último la estrategia que también tiene una gran aceptación por parte de nuestros usuarios es el beneficio que como compañía se presta de poder brindar un equipo por reposición esta estrategia ha tenido bastante aceptación ya que el usuario como se menciona anteriormente siempre quiere tener los últimos beneficios y este caso el ultimo equipo que la compañía se lo puede brindar por medio de esta estrategia.

Finalmente cabe mencionar que en el desarrollo de la investigación se presentaron algunos obstáculos de índole personal y laboral pues es bien sabido que como investigadores y seres humanos se poseen un aprendizaje previo gracias a las vivencias a lo largo de la vida, que en ocasiones impiden nuevos aportes y diferentes miradas sobre el problema que se está investigando pudiendo generar de esta forma sesgos dentro de la investigación; sin embargo, los mismos fueron subsanados a partir de la escogencia pertinente de la metodología y el proceso llevado a cabo de forma ética y transparente. Así mismo es

importante mencionar que la metodología escogida para este proyecto fue la adecuada pues se pudo identificar y poder obtener resultados valiosos que lograron responder la pregunta polémica.

RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista profesional como estudiante de administración de empresas con el fin de poder seguir dando la satisfacción y cumplimiento a las necesidades en cuanto el servicio al cliente, la fidelización y la atención recibida por parte de las empresas de telefonía celular se recomienda:

- Ampliar la cobertura y la calidad de la señal, pues hay que tener en cuenta que esta variable es indispensable para los usuarios de estas dos telefonías.
- Para lograr la rapidez en el servicio, se recomienda capacitar al personal, de esta forma tendrán la posibilidad de atender de forma adecuada y eficiente las diferentes necesidades de los usuarios en tiempo record.
- Se recomienda dar seguimiento a todos los problemas y consultas que le puedan surgir a los usuarios, ya que por pequeñas que parezcan pueden llegar a ser importantes para ellos. Dar seguimiento a estos problemas puede satisfacer las necesidades de los usuarios, y en algunas ocasiones sobrepasarlas.
- Mantener un estudio continuo acerca de las expectativas y exigencias de los clientes, para así lograr conocerlos a fondo y orientar de la mejor forma todos los recursos de la compañía en búsqueda de su satisfacción.

REFERENCIAS

(s.f.).

Allport. (1935). *Attitudes. In Handbook of social psychology*. Murchison.

Alonso Benito, L. E. (2009). *Consumo y sociedad líquida en la obra de Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica*. Estudio Filosóficos.

Alvarado, S. (1990). *Construcción teórica y acercamiento metodológico al objeto de estudio*. Medellín.

Álvarez, R. (1997). La gestión del valor percibido del servicio. *MK Marketing + Ventas* N° 13.

American Marketing Association . (22 de Agosto de 2006). *MarketingPower.com*.

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Lambayeque - Perú.

Andrea, M. (s.f.). *Motivación según autores*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>

Angarita, J. R. (s.f.). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjQucaFkYjQAhXGeSYKHXAfdgcQFggwMAY&url=http%3A%2F%2Feva.universidad.edu.uy%2Fpluginfile.php%2F607233%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2Fteor%25C3%25ADa%2520de%2520Maslow.pdf&usg=AFQjCN

Arias, Avila, Enciso, Garzón, Matías, Peralta, . . . Vega. (2011). *INFLUENCIA DE LOS SMARTPHONES EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS Y JÓVENES EJECUTIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá.

Arias, H. (11 de Noviembre de 2009). *Telefonía Móvil celular*.

Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Obtenido de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1>

Azuaje Dexi, L. J. (09 de Mayo de 2011). *Teorías y paradigmas educativos*. Obtenido de <http://paradigmaseducativosft.blogspot.com.co/2011/05/figura-1.html>

Baena Garcia, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.

- Balardini, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Buenos Aires. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barroso, C. (1999). *Marketing relacional*. Madrid.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: El Manual Moderno Colombia.
- Berenguer Contrí, G. a. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España.
- Berné, C. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad*. Barcelona.
- Bixio, A. (Febrero de 2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. México.
- Boas, F. (1964). *Cuestiones fundamentales de antropología cultural*. Argentina: Solar Edition.
- Britto Ruíz, D., & Ordóñez Valverde, J. (2006). Las prácticas de distinción social. Un estudio de caso entre jóvenes de la ciudad de Cali, Colombia. *Red Polis*, 19.
- Burnkrant, C. &. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-215.
- Cantero, D. S. (2014). *Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa*. Obtenido de <http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/San-Martin-2014.pdf>
- Cardoso, G. (2013). *Sociología de las pantallas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carl, L. C. (2002). *Marketing*. Mexico: Sexta Edición.
- Casado, J. M. (s.f.). Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. En J. M. Casado, *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes* (págs. 171,222). MADRID: PEARSON EDUCACION S.A. Obtenido de http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/4_FIDELIZACI%D3N_VINCULACI%D3N_Y_RETENCI%D3N_01-02.pdf
- Chaves, S. R., & Rodriguez Gonzalez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA* 6(2), DICIEMBRE, 27-33.
- Chávez Gonzáles, G., & Infante, J. M. (2010). *Creencias y actitudes: componentes del saber ético en estudiantes de Posgrado. Análisis de una escala ética profesional*. Chile.

- Cisneros, E. A. (2000). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.
- CODE. (2007). *Marketing de Servicios ¿Qué es la lealtad de los clientes?* Obtenido de www.codejobs.biz/es
- Colunga, F. (1995). *La calidad del servicio*. México: Panorama Editorial .
- COUSTÉ, N. L. (s.f.). *MATERIALISMO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS* . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/6428375.pdf>
- CreceNegocios. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de ¿Qué es una encuesta?
- CreceNegocios. (10 de Abril de 2013). *La fidelización de clientes*.
- Derck. (10 de marzo de 2001). <https://www.gestiopolis.com/crm-marketing-enfoque-cliente/>. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 |, de <https://www.gestiopolis.com/crm-marketing-enfoque-cliente/>.
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*
- Dick, A. y. (1994). *Lealtad de los clientes: hacia una integración*. Journal of Marketing Science, vol. 22, Nº22, 99-113.
- Dinero. (25 de Mayo de 2010). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/como-mide-lealtad-clientes/96194>
- EcuRed. (2006). *EcuRed*. Obtenido de Conocimiento con todos y para todos : https://www.ecured.cu/Tel%C3%A9fono_celular
- ESPECTADOR. (26 de AGOSTO de 2011). Colombia tiene 46,1 millones de líneas de telefonía celular. *ESPECTADOR*.
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Laurousse - Ediciones Pirámide.
- Estupiñán Fuentes, J. C., & Chaparro Cardozo, D. (2009). *“Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios Culturales y Sociales de los Jóvenes de la*. Bogotá.
- Fedesarrollo. (2012). *Promoción de la Competencia en la telefonía móvil de Colombia*.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México: Mc Graw Hill.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigmas del mercado. Tesis doctoral*). . Madrid: Recuperado de: <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cps/>.
- Fernandez, F. C. (2003). *FIDELIZACION: UN PASO MAS ALLA DE LA RETENCION*. INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

- Figuerola, V. M. (11 de 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable:
file:///C:/Users/JAVIER/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20(1).pdf
- Figuerola, V. M. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva de cliente*. Tec Empresaria. Obtenido de Fidelización de clientes: concepto y perspectiva de cliente.
- Fishbein, & Ajzen. (1974). *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York.
- Fishbein, & Ajzen. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York.
- Fisher, L. y. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. MEXICO: Díaz de Santos.
- Foley, M. &. (1996). *Senación y Percepción*. México: Prentice Hall.
- foromarketing. (12 de febrero de 2000). Obtenido de Foromarketing:
<http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Foxall, G. (2002). *Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives*. Londres y Nueva York.
- Foxall, G. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Nueva York: Mc Millan.
- Foxall, GR, Olivera, J., & Schrezenmayer, T. (2007). *Consumer Behaviour Analysis*. European School of Management.
- GARCIA, P. A. (2014). *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*. Obtenido de UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7156/3/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf>
- Garrido, R. (22 de 02 de 2012). *Xataka. México*. Obtenido de ¿Qué es la tecnología LTE?
- Gasset, O. &. (2001). *Ideas y creencias (y otros ensayos de filosofía)*. Madrid: Alianza Editorial.
- González, C. D. (2005). *LA "RETENCIÓN DEL CLIENTE"*. Sección Marketing.
- Gounaris, & Stathakopoulos. (2004). *Antecedentes y Consecuencias de la lealtad a la marca*. Brand Management,.
- Gounaris, S. (2004). *Antecedentes y Consecuencias de la lealtad a la marca*. Brand Management,.
- Guzmán y Montana. (2014). Desarrollo de una estrategia de CRM para la implementación de un plan de fidelización de cleintes en Sofalca Comercializadora. Bogotá.
- Ha, C. (1998). *La teoría de la acción razonada aplicada a la lealtad a la marca*. Journal of Product y Bran Management, vol. 7, Nº1, 51-61.

- Hartmann, A. I. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*. Cuadernos de Gestión.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, M. (2017). ¿Cuáles fueron los operadores móviles que más crecieron el último año? *Enter.co*.
- Hervas Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. T. (2013). *Animación en el Punto de Venta: Grado Medio*. España: McGraw-Hill España.
- Hilgard, E. (1979). *Teorías del Aprendizaje*. México: Trillas.
- Hilgard, E. (1988). *Análisis didáctico de las Teorías del Aprendizaje*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Jiménez, J. J. (15 de MARZO de 2011). *ILUSTRADOS* . Recuperado el 2017 de SEPTIEMBRE de 20, de ILUSTRADOS : <http://www.ilustrados.com/tema/3960/Evolucion-historia-telefonía-celular.html>
- Jodelet. (1990). *Develando la Cultura*. México.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PA116&ots=C15xDdqqAB&dq=criticas%20y%20limitaciones%20que%20hay%20de%20la%20jerarquia%20de%20las%20necesidades%20humanas%20de%20maslow&pg=PA116#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Prentice-Ha.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotle*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Primera Edición.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Primera Edición.
- Kotler, P. B. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. B. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PR3&dq=fundamentos%20de%20marketing&pg=PR3#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. México, México, México. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kotler, Philip. (1999). *El Marketing Según Kotle*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, Philip. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- LA FILOSOFÍA ÖGNARA DE GUILLES LIPOVETSKY . (2006). Obtenido de <http://www.insumisos.com/bibliotecanew/Filosofia%20de%20Guilles%20Lipovetsky.pdf>
- Lara. (2004). Consumo y consumismo: algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 21(1): 439-456, 2009. 19.
- Lecea, R. (2002). *Las tres claves de la fidelización de clientes*.
- Lipovestky, G. (2004). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Europa.
- Llescalas, Ruiz, & Martínez. (2006). *Concepción metodológica para el estudio de la participación*. Red Enseñanza e Investigación en Psicología.
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México.
- Luna, D. (2017). *Subió el número de usuarios de telefonía móvil en el país, hay 59 millones*. Bogotá.
- Manso, G. (19 de junio de 2008). <http://www.geronet.com.ar/?author=3>. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.geronet.com.ar/?author=3>.
- Martínez Rubalcaba, M., Enciso Arámbula, R., & Gonzáles Castillo, S. (2015). *Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las*. México: Revista EDUCATECONCIENCIA.
- Martínez, E. (2001). La evolución de la telefonía móvil. *Revista RED* .
- Martínez, Enciso, & Gonzales. (2015). *“Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales”*.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&lpg=PR38&ots=F_h40wOokm&dq=

criticas%20y%20limitaciones%20que%20hay%20de%20la%20jerarquia%20de%20las%20necesidades%20humanas%20de%20maslow&pg=PA41#v=onepage&q&f=false

Matínez. (2006). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa segunda edición*. Editorial Trillas.

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, Europa.

Miguel Alexander Arias Espitia, C. M. (s.f.).

MINTIC. (2015). *¿Qué es la cuarta generación?* Bogotá.

MINTIC. (2017). *Boletín Trimestral de las TIC, cifras primer trimestre de 2017*. Bogotá D.C.

Mohedo, M. T., & Vicente Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. Granada. Obtenido de http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1311954644.pdf

Montañés, M. C. (2004). *Psicología de los motivos sociales*. Obtenido de <http://www.uv.es/~cholz/Motivos%20sociales.pdf>

Morillas, A. (s.f.). *MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS* . Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/trmuestreo.pdf>

Moscoloni, N., & Rojas, S. (2010). *Consumos de dispositivos tecnológicos: uso de pantallas en ingresantes a la Universidad Nacional de Rosario*. Argentina: Signo y Pensamiento.

MOVILOC. (2017). *¿Qué es UMTS?*

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* .

Naranjo Pereira, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO*. Universidad de Costa Rica .

Navarro, F. y. (1995). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico: Interamericana S.A.

Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1993). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Uruguay: Nordan - comunidad. Obtenido de https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/21625/Max_Neef-Desarrollo_a_escala_humana.pdf

Olaz. (2012). *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Septem Ediciones.

Ospino, M. (20 de Octubre de 2012). *Adecintel* . Obtenido de Estadísticas e información del sector de telecomunicaciones e internet en Bogotá D.C.:

<http://adecintel.blogia.com/2012/102001-estadisticas-e-informacion-del-sector-de-telecomunicaciones-e-internet-en-bogota.php>

- P., V. R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman.
- Páramo Morales, D. (2004). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*. México: Red Convergencia.
- Parsons, T. (1967). *Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Paz, S. D. (2006). *Los jóvenes y la redefinición local del consumo*. Red Última Década. Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?ppg=6&docID=10105696&tm=1478384909509>
- Peñuela, P. M. (2014). *El uso de los smartphones y las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*. Barranquilla.
- Pepitone, A. (1991). *El mundo de las creencias: Un análisis psicosocial*. Revista de Psicología y Personalidad.
- Pérez. (201). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad : una mirada antropológica a los universitarios de Medellín (Tesis de maestría)*. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Pérez, G. (1988). *Análisis didáctico de las teorías del Aprendizaje*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Perilla Toro, L. E. (1998). DAVID C. McCLELLAND (1917 -1998). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 529-532.
- Puro Marketing* . (2016). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/21/26831/queremos-conocer-consumidor-queda-mas-remedio-pasar-movil.html>
- Quintero, J. D. (2013). *mineducacion.gov.co*. Obtenido de *mineducacion.gov.co*: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-341204_archivo_pdf_Sistema_indicadores_calidad.pdf
- Recuenco, J. G. (2004). *Más allá del CRM y el marketing relacional*. Pearson Educación.
- Reeves, C. A. (1994). *Definición de calidad: alternativas e implicaciones*. Academy of Management Review.
- Reinares, P. J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotencia*. International Thomson Editores.

- Robayo Pinzón, O. (2010). *El modelo fr perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor*. Poliantea.
- Rodrigo Álvarez, C. (1997). La gestión del valor percibido del servicio. *MK Marketing + Ventas* N° 13.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). *CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS*. Madrid: Nómadas.
- Rodriguez, L. R. (7 de Septiembre de 2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. México.
- Rojas, & Ramírez. (2006). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Red Revista Colombiana de Marketing*.
- Rokeach. (1968). *Naturaleza de las actitudes*. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. 1.
- Ruiz. (2010). *"Niñez, Juventudes y Consumos"*. Chile: Núcleo de Investigación de Juventudes de la FACS (Facultad de ciencias sociales – Universidad de Chile) y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).
- Ruiz. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sampieri H., R. (1998). *Metodología de la Investigación*.
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización*. ECOE.
- Seller Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU.
- Semana. (2015). ¿Quién domina el mercado de telefonía móvil en Colombia? *Revista Semana*.
- SENA. (2012). *Técnicas de recolección de datos*. Bogotá: FAVA.
- Shiffman, L. G., & Lazar Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Smith, E. &. (1995). *Social psychology*. New York: Worth Publishers.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 13va. Edición.
- Tapia, B. P. (2006). *USO DE LAS TÉCNICAS DE ESCALAMIENTO PARA LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE AMOR EN UN GRUPO DE MUJERES ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v4n2/v4n2a4.pdf>
- Taylor, S. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España.

Tec Review. (2017). *En 2017 habrá 5,000 millones de usuarios de telefonía móvil*. Monterrey, Nuevo León.

TECNÓSFERA. (5 de Febrero de 2016). *Redacción Tecnósfera*.

tecnósfera, R. (2015). *En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de 'smartphones'*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-smartphones-/15066597>

TECNÓSFERA, R. (09 de 01 de 2015). *En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de 'smartphones'*. *El TIEMPO*.

TeleSemana. (19 de 02 de 2015). *Estadísticas: Números mundiales de telefonía móvil, 3G y LTE*. Obtenido de TeleSemana.com: <http://www.telesemana.com/blog/2015/02/19/estadisticas-numeros-mundiales-de-telefonía-movil-3g-y-lte/>

Tesis creencia, actitud y conocimiento. (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7329/Capitulo1.pdf>

Thompson, I. (5 de Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Torres Acebrón, L. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona: Alienta. Obtenido de file:///C:/Users/natalia/Downloads/33578_el_pequeno_libro_de_la_motivacion.pdf

Tylor B, E. (1975). *La ciencia de la cultura*. España: Anagrama Edition.

VALECIA MOSQUERA, A. M. (2016). *Índice de penetración de internet en Bogotá fue de 20,4% en 2015*. BOGOTÁ .

Veblen, T. B. (1994). *Teoría de la clase ociosa*. Estados Unidos: FCE - Fondo de Cultura Económica.

Vega, D. M. (14 de Febrero de 2013). *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

Velázquez. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman*. Editorial D.R. ©.

Villafañe, L. (14 de Mayo de 2010). *Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo>

Villafañe, L. (2010). Seminario Niñez, Juventudes y Consumos: Los niños y jóvenes ¿son sujetos u objetos de consumo? Chile. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo>

Weber, M. (1969). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de cultura económica.

Zeithalm, V. B. (2000). *Services Marketing*. California.

Zeithaml, V. (1996). The behavioral consequences of service. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

ANEXO A.

ENCUESTA ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES QUE FIDELIZAN A LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MOVIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: CASO CLARO

CLIENTE

1. ¿En qué sector de la ciudad de Bogotá vive?

- A. Sur
- B. Centro
- C. Norte
- D. Oriente
- E. Occidente

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- A. Menos el salario mínimo legal vigente
- B. 1 salario mínimo legal vigente
- C. 2 salarios mínimos legales vigentes
- D. Más de 2 salarios mínimos legales vigentes

3. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

- A. 18 años
- B. Entre 20 y 30 años
- C. Entre 30 y 40 años

- D. Entre 40 y 50 años
- E. Más de 50 años

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- A. Básica Primaria
- B. Básica Secundaria
- C. Profesional
- D. Especialización
- E. Maestría
- F. Doctorado

FIDELIZACION

5. ¿Por qué ha decidido adquirir los servicios de la empresa Claro?

- A. Precio
- B. Calidad
- C. Cantidad
- D. Promociones
- E. Recomendaciones de familiares y/o amigos

6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Claro?

- A. Menos de un mes
- B. Entre uno y tres meses
- C. Entre tres y seis meses
- D. Entre seis meses y un año
- E. Entre uno y tres años
- F. Más de tres años

7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales permanece en la compañía?

- A. Calidad del servicio
- B. Cobertura
- C. Fidelidad de marca
- D. Facilidad de encontrar puntos de atención y pago
- E. Agilidad en los procedimientos

8. ¿Cuál herramienta de fidelización fue más llamativa?

- A. Servicio al cliente (Escalamiento de señal)
- B. Cambio de plan
- C. Cambio de ciclo y fechas de facturación
- D. Reposición de equipo
- E. Descuentos en el CFM (Cargo Fijo Mensual)

LEALTAD

9. ¿Qué aspectos lo llevaron a escoger a Claro y no a otra compañía? (puede elegir más de uno)

- A. Servicio
- B. Cobertura
- C. Equipos
- D. Precios
- E. Reconocimiento de marca
- F. Recomendación de un amigo
- G. Voluntad propia

10. ¿Qué espera de Claro Móvil, como propuesta de valor?

- A. Mayor cobertura
- B. Mejor atención al usuario
- C. Promociones
- D. Facilidades para adquirir equipos móviles

11. En una escala de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto ¿Cómo valoraría su confianza en la marca Claro?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

12. ¿Qué aspectos se pueden mejorar para mantener su lealtad y confianza en la marca Claro?

- A. Servicio
- B. Atención al cliente
- C. Ampliación de los planes
- D. Presencia en redes sociales y sitio web

SERVICIO

13. ¿Cómo califica el servicio de la compañía respecto al nivel de cobertura y señal?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

14. ¿Cómo califica el servicio de atención y respuesta por parte de la compañía?

- F. Muy bueno
- G. Bueno
- H. Regular
- I. Malo
- J. Muy malo

15. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza con la compañía?

- A. Minutos
- B. Datos
- C. Internet
- D. Minutos y datos
- E. Minutos e internet

16. ¿Alguna vez ha tenido alguna queja acerca del servicio de claro?

- A. Si
- B. No

¿Cuál? _____
