

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL SERVICIO DE INTERNET

María Elena Castro Rivera

✉ mcastror@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

Iván Fernando Pesantez Chiriboga

✉ ivanpesaantez@gmail.com
Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

Adrián Patricio Salinas Iñiguez

✉ ingadriansalinas@gmail.com
Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

Marco Antonio Ríos Ponce

✉ mrios@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

RESUMEN

La presente investigación propone estrategias de fidelización de clientes del servicio de internet, partiendo de conceptos importantes sobre marketing de servicios, comportamiento del consumidor y fidelización de clientes; respaldando la propuesta mediante una investigación de mercados cuya metodología y resultados se exponen para ser considerados como base de la formulación de la propuesta y sus acciones correspondientes para los servicios mencionados. Para alcanzar los resultados se utilizaron herramientas de investigación cualitativas, entre ellas: entrevistas a profundidad a expertos en los servicios mencionados y como parte de la investigación cuantitativa y en base a un muestreo probabilístico se realizaron encuestas de manera aleatoria a usuarios de las diferentes empresas proveedoras de los servicios de internet. Los resultados de esta investigación generaron estrategias e indicadores de gestión que podrían constituir una base en cuanto a un plan de fidelización de clientes, con la finalidad de evitar el abandono o fuga de los mismos hacia la empresa, teniendo presente que el cliente es la razón de ser de toda organización.

PALABRAS CLAVES: Investigación de mercados, Marketing de servicios, Abandono o fuga de clientes, Fidelización.

ABSTRACT

This research proposes customer loyalty strategies for the Internet service, based on important concepts of service marketing, consumer behavior and customer loyalty; Supporting the proposal through market research whose methodology and results are exposed to be considered as a basis for the formulation of the proposal and its corresponding actions for the aforementioned services. To achieve the results, qualitative research tools were used, among them: in-depth interviews with experts in the aforementioned services and, as part of the quantitative research and based on a probabilistic sampling, random surveys were conducted to users of the different suppliers. of internet services. The results of this research generated management strategies and indicators that could constitute a basis for a customer loyalty plan, in order to avoid the abandonment or flight of customers to the company, keeping in mind that the customer is the reason to be of any organization.

KEYWORDS: Market Research, Service Marketing, Abandonment or flight of customers, loyalty.

Fecha recepción: marzo 2018
Fecha aceptación: junio 2018

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, los servicios constituyen una realidad de la cual todos forman parte, gran cantidad de escenarios de la vida necesitan de una variedad de servicios para el cumplimiento de las actividades cotidianas, por ello Arellano (2000) afirma que todo es mercadeo de servicios, todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio “el servicio que el producto da al usuario”, esto se traduce en la experiencia generada gracias a la importancia que se le brinda al mercadeo de servicios.

Los servicios son definidos como “las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007), cuyas características de acuerdo a Castellanos (2008) son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y forma perecedera.

La medición de la calidad en el servicio es más complicada en los bienes tangibles, influye en gran medida la brecha entre las expectativas de los clientes y lo percibido o recibido por parte del proveedor de servicios.

Kotler y Armstrong (2007) indican que el marketing tradicional con la combinación

de las cuatro P, no es suficiente y requiere de programas de marketing interno dirigidos a los empleados en temas de capacitación y motivación así como del marketing interactivo, en donde la calidad del servicio dependerá de la calidad de interacción con el cliente durante la prestación del servicio; de igual manera, debe existir una clara diferenciación con respecto a la competencia, una mayor calidad y una elevada productividad del servicio; incorporando a los elementos del mix original al público como eje transversal, a los procesos y a las presentación o evidencia física (Hernández, 2013).

En el Ecuador, en el régimen nacional de servicios, el internet es considerado un servicio de valor agregado (SVA) y la prestación de estos está regulada por la ley Especial de Telecomunicaciones, el Reglamento General a la Ley y el Reglamento para la Prestación de SVA.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el ente regulador de las telecomunicaciones a nivel Nacional, por lo tanto es el encargado de definir las políticas y normativas con relación a la provisión del servicio de internet, por otra parte la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) es el órgano ejecutivo, que está encargado de la aplicación de las políticas dictadas por el CONATEL, el ente encargado de

velar que todas las políticas y normas técnicas de telecomunicaciones, en este caso del servicio de internet se cumplan, es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (Carrión, s.f). La inestabilidad económica que se ha tenido desde 2015 afecta al gasto familiar, y por ende a la inversión en servicios como el Internet, por lo que se debe tomar muy en cuenta el análisis económico, ya que una inestabilidad económica crea incertidumbre en las personas, que da como resultado especulación en la compra de bienes o servicios. Según ARCOTEL (2015) existe una diferencia marcada entre el porcentaje de población que tiene acceso a internet en el sector urbano y rural teniendo un 37% y 9,1%, respectivamente. Existen diversos factores causantes de esta desigualdad siendo uno de los más importantes el hecho de que las empresas privadas proveedoras de este servicio no consideran al sector rural como un espacio geográfico rentable para inversión.

Esta desigualdad se complica aún más debido a que el poder adquisitivo de la población rural es menor que el de la urbana, siendo más difícil adquirir un plan de internet en un domicilio rural. Con la universalización del servicio de Internet, la evolución de la tecnología y el desarrollo de políticas públicas por parte del Gobierno Nacional se espera que estas cifras se equiparen

y un mayor porcentaje de población rural pueda acceder a Internet desde su hogar (ARCOTEL, 2015). Los clientes son la razón de ser de las empresas, y éstas deben estar ajustadas a modelos de servicio amigables, a un mix de marketing adecuado y tener una capacidad para adaptarse a las condiciones del entorno, tener el suficiente conocimiento de su mercado y, en definitiva, conocer quiénes son sus consumidores, qué características poseen, cómo se comportan y cómo evolucionan (Gómez Borja y Berenguer Contrí, 2006), puesto que la competencia no da tregua y está al acecho mediante la oferta de mejores servicios y productos. Aunque la mayoría de las empresas están en una batalla importante por ganarse a los clientes, al parecer el esfuerzo no es conducido a retenerlos y por ende no existen políticas de control que permitan identificar de forma preventiva y correctiva las causas por las cuales los clientes desertan.

Las ventajas más destacadas en una empresa son todas aquellas que incrementan las ventas por medio de estrategias que convierten al consumidor en un cliente asiduo, debido a que se reducen los costos de promoción puesto que es más sencillo venderle a un cliente fiel que a un cliente nuevo, disminuyendo la sensibilidad ante el precio puesto que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio

de la satisfacción que se les otorga y finalmente convirtiendo a los clientes en prescriptores, es decir, que comunican a los demás las bondades de la empresa (Burgos y García 2013).

La comunicación que es una de las bases de la empresa, se basa en tener una relación duradera entre el cliente y la empresa, que permitan obtener mejores ingresos, establecer vínculos emocionales brindando ciertas prestaciones a los clientes habituales lo que genera un sentimiento de cercanía entre la empresa y el cliente haciéndolo sentir especial alejándolo de la competencia, debido a que es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo (Alcaide, 2010), teniendo en cuenta que un cliente asiduo es publicidad gratuita (Kotler, 2007); mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178). Con base en la información obtenida en la página Web del ARCOTEL, Azuay es la tercera provincia en el país con un 7% del total de cuentas de Internet fijo a septiembre de 2014, correspondiendo un 4,92% de dichas cuentas a la empresa pública, en comparación con el resto de proveedores. En la Tabla 1 se muestran las principales empresas proveedoras del servicio de internet con alcance a la provincia del Azuay.

Competidor	Características	Ventaja Competitiva
Grupo TV Cable	Grupo empresarial nacional con muchos años en el mercado con servicio de TV, que ofrece paquetes con Internet con buena relación precio/velocidad	Tienen amplia trayectoria en el mercado y su marca está posicionada, sobre todo en TV Pagada.
Punto Net	Empresa nacional con marca posicionada y buena presencia publicitaria en el mercado (cuñas de radio, vallas, etc.)	Marca reconocida con importante inversión en comunicación, que ofrece una menor compresión en sus planes (6 a 1).
Servicable	Empresa local con cobertura en sectores específicos de la ciudad, sobre todo estratos medio y medio bajo (Totoracocho, Monay, etc.)	Apunta a un mercado específico, al que le resulta atractivo el precio bajo sobre la calidad, con planes de 600 Kbps a \$ 13,99
CNT	Empresa Nacional con cobertura en cantones del Azuay, entra al mercado local en este año 2016	Posicionamiento de marca a nivel nacional por sus planes a precios accesibles
Telconet	Empresa nacional con un fuerte posicionamiento en el sector empresarial e importantes planes de crecimiento y expansión a otras ciudades como Cuenca.	En 2015 conectará una fibra óptica propia e inaugurará una fábrica de fibra, lo que abaratará su acceso e infraestructura
Netlife	Empresa nacional (antes Ecuanel / Megadatos), con presencia en Quito y Guayaquil y planes de expansión a otras ciudades como Cuenca.	Su oferta de “fibra óptica hasta el hogar” la ha convertido en la empresa con mayor crecimiento en el país (2 mil clientes en 2011 a 55 mil en 2014)
ETAPA	Empresa pública municipal de la ciudad de Cuenca, ofrece varios servicios, entre ellos Internet y televisión por suscripción.	Planes de internet atractivos por sus precios y prestaciones. Internet de alta velocidad con tecnología Gpon con atractivos precios. Cuenta con sus propios ductos de cableado en la Ciudad de Cuenca, donde otros competidores no podrán tener acceso

Tabla 1: Competidores Principales servicio de internet
Fuente: Etapa EP, (2015).
Elaborado por los autores

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente trabajo se utilizaron dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa se basó en una entrevista a expertos, mientras que la investigación cuantitativa se basó en la aplicación de una encuesta, mediante un muestreo probabilístico. Se aplicaron estas técnicas con la finalidad de obtener estrategias y acciones específicas, a más de indicadores que midan la eficiencia de la aplicación de las mismas.

Entrevista a expertos:

Se han realizado entrevistas a profundidad a expertos del tema de atención para el servicio de internet (Anexo 1), cuyos temas cruciales se basaron en conocer la opinión sobre la implementación de estrategias que permitan mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, el manejo de investigación de necesidades, quejas y reclamos de los mismos, las diferentes propuestas para motivar y diferenciar a clientes fijos y esporádicos, sin que la importancia de cada grupo se vea disminuída.

Las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet en la ciudad de Cuenca, como lo son: Etapa EP, TV Cable, Punto Net y CNT, de donde todos los entrevistados coinciden que dar un mejor trato, ofrecer un servicio de calidad e implementar nuevas tecnologías es primordial para satisfacer al cliente y de esta manera fidelizarlo, pero es

muy importante aclarar que las restricciones principalmente económicas son un limitante para las empresas, en cuanto a la inversión de nuevas tecnologías.

Los factores que influyen al abandono o fuga de los clientes en las empresas, comúnmente son la inestabilidad del servicio, es decir caídas de señal frecuentes y la demora en la atención para dar solución de problemas relacionados con el servicio. Los resultados en las empresas que han implementado algún plan de fidelización de clientes han sido muy beneficiosos ya que contienen estrategias que ayudan a mejorar la comunicación con el cliente, partiendo de identificar las necesidades, estrategias de seguimiento y post venta.

Actualmente los planes más apetecidos y demandados por los clientes son los más económicos, por lo que las empresas proveedoras del servicio dedican muchos de sus recursos a anunciar estos planes como carta de presentación inicial.

Determinación de la población y muestra

Se ha tomado como población al número de hogares en el cantón Cuenca, que son 174.573, además se ha considerando los estratos socioeconómicos: medio-bajo, medio, medio-alto y alto de acuerdo a datos proporcionados por el (INEC 2015). De acuerdo a esta fuente el 1,9% corresponde a hogares de estrato alto (estrato A), el 11,2% en el nivel medio-alto (estrato B), el 22,8% en el nivel medio (estrato C+) y el

49,3% en el estrato medio-bajo (estrato C-); que en total suman el 85,2% de la población del cantón Cuenca de la provincia del Azuay. Este porcentaje se consideró como la población para el estudio cuantitativo, correspondiendo a 148.736 familias.

Para el cálculo de la muestra se estableció el 95% de confianza, un 5% de error de estimación, con una probabilidad del 50%. Con esta referencia se obtuvo una muestra de 384 hogares.

Se realizó una encuesta de 21 preguntas, (Anexo 2), entre varios temas se estratificó y sectorizó a los clientes, de acuerdo a los diferentes planes que poseen, así como de las opciones que prefieren y qué tipo de problemas más frecuentes han presentado, detectando cuál ha sido la respuesta que han brindado las empresas proveedoras de internet, llevándolos en muchos casos a cancelar definitivamente los servicios y cambiar de proveedor. Se consideró también las opciones de pago preferidas así como los canales de comunicación de beneficios más adecuados.

Los resultados muestran relevancia ya que son las personas que cumplen con un requisito indispensable que es tener internet en su domicilio. Los resultados se tomaron en cuenta para la generación de estrategias de fidelización y retención de clientes, ya que reflejan una opinión directa de los usuarios del servicio de internet.

3. RESULTADOS

Después de haber realizado un análisis minucioso de todas las preguntas realizadas, se ha podido observar que el líder del mercado de los proveedores del servicio de internet es indudablemente Etapa EP, empresa de la localidad, que abarca más de la mitad del mercado, considerada como una de las principales opciones al contratar el servicio, aunque es una empresa que tiene restricciones internas para brindar un mejor servicio ya que al ser una institución pública debe realizar un complejo proceso para tomar decisiones que en una empresa privada sería mucho más sencillo.

A pesar de que la empresa brinda un servicio que muchas personas critican, otras lo califican como bueno, es por algo que tiene la mayor participación en el mercado, indudablemente tiene que superar problemas en especial relacionados con las caídas del servicio y la velocidad.

La investigación presenta con un dato importante a la hora de consultar sobre las cancelaciones del servicio de internet, ya que existen muchas personas que han realizado esta cancelación, lo cual indica que los clientes no temen de sustituir a su proveedor actual ya que en el mercado existe muchas empresas que están dispuestas a brindar su servicio, con ofertas de mercado atractivas para los usuarios

del mismo. Este particular afirma que las empresas deben cuidar a sus clientes y la mejor forma de mantenerlos fieles a la empresa es brindándole beneficios que otras empresas no podrían hacer.

A pesar de que muchas personas consideran que el servicio de internet que poseen actualmente es bueno, al comparar el servicio nacional con uno brindado en países más desarrollados como Estados Unidos, se puede apreciar que el servicio que brindan las empresas de la localidad sería considerado como malo ya que según Castro (2015) el servicio brindado en nuestro país tiene un promedio de velocidad de conexión de 4 Mbps mientras que en países más desarrollados es de 11,7 Mbps, estos datos son preocupantes ya que el internet brindado en nuestro país, comparado con otros países, es deficiente.

El análisis de esta encuesta ayudará a generar estrategias y acciones específicas, para la fidelización de clientes de las empresas que brindan el servicio de internet con la finalidad de mejorar el servicio que brindan actualmente.

En la tabla 2 se presentan las principales estrategias y acciones que involucra desarrollar un plan de fidelización para el servicio de internet.

ESTRATEGIAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS
Reducir el abandono o fuga y fidelizar clientes del servicio de internet, identificando factores influyentes.	Mejorar el servicio de Post venta y atención al cliente
	política de incentivos a clientes actuales de la empresa. Migración de clientes a la nueva tecnología de fibra óptica
Generar mayor participación en el mercado local	Promociones mediante incentivos o beneficios para captar clientes insatisfechos con el servicio que brinda la competencia.
	Desarrollar promociones atractivas que sirvan como barrera de entrada para competidores potenciales
	aprovechar la imagen corporativa de la empresa para generar fidelización de clientes y así evitar que la competencia gane posicionamiento en el mercado local.
	oferta de tecnología de fibra óptica (Gpon) Aprovechar recursos para comunicar y promocionar el servicio que brinda la empresa
Fomentar la compra de servicios complementarios	Ofertar servicios portátiles y móviles aprovechando la tecnología existente.
	Aprovechar la tecnología existente para brindar servicios que demanda la tendencia actual.
	Aprovechar los servicios complementarios que brinda o puede brindar la empresa para brindar un paquete de servicios de calidad al cliente.
Búsqueda de soluciones factibles para la solución de problemas	Servicios complementarios de internet, como valor agregado.
	Mejorar la calidad del servicio, aumentando la tecnología existente y agregando mas servidores.
	Mejorar tiempos de respuesta y servicio técnico brindado por la empresa.
	Establecer políticas internas para que los cambios administrativos no retrasen, afecten o eliminen proyectos factible en la empresa.
	Generación de un plan de incentivos para el personal para cumplimiento de metas, y así brinden un servicio de calidad al cliente.
Desarrollo de un plan de Marketing Interno mejora del proceso de la cadena de comercialización, donde cubra las deficiencias de comunicación entre el área comercial y técnica.	

Tabla 2 Principales estrategias y acciones para el servicio de internet
Elaborado por los autores

Basados en los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, además de las estrategias propuestas, se han diseñado los siguientes indicadores de medición de la gestión comercial y de marketing, como un valor agregado de este trabajo.

Empleados capacitados =	Empleados capacitados después de la aplicación de la estrategia Menos - Empleados capacitados antes de la aplicación de la estrategia
Eficiencia de respuesta de reclamos =	<u>Promedio de tiempo de respuesta de reclamos antes de la aplicación de la estrategia</u> Promedio de tiempos de respuesta de reclamos después de la aplicación de la estrategia
Reclamos resueltos =	Número de reclamos resueltos después de la aplicación de la estrategia Menos - Número de reclamos resueltos antes de la aplicación de la estrategia
Abandono de clientes =	<u>Porcentaje de abandono de clientes antes de la aplicación de la estrategia</u> Porcentaje de abandono de clientes después de la aplicación de la estrategia
Nuevos Contratos =	Número de contratos después de la aplicación de la estrategia Menos - Número de contratos antes de la aplicación de la estrategia
Publicidad radial =	Contratos con las radios después de la aplicación de la estrategia Menos - Contratos con las radios antes de la aplicación de la estrategia
Activaciones =	Número de activaciones después de la aplicación de la estrategia Menos - Número de activaciones antes de la aplicación de la estrategia
Vallas publicitarias contratadas =	Número de vallas publicitarias contratadas después de la aplicación de la estrategia Menos - Número de vallas publicitarias contratadas antes de la aplicación de la estrategia
Quejas y reclamos =	Número de quejas y reclamos después de la aplicación de la estrategia Menos - Número de quejas y reclamos antes de la aplicación de la estrategia
Incremento de la aceptación =	Aceptación de la marca después de la aplicación de la estrategia Menos - Aceptación actual de la marca antes de la aplicación de la estrategia
Satisfacción del cliente =	Satisfacción del cliente de después de la aplicación de la estrategia Menos - Satisfacción actual del cliente de antes de la aplicación de la estrategia

Tabla 3 Indicadores de gestión para la medición de estrategias comerciales y de marketing
Elaborado por los autores

4. DISCUSIÓN

La mayoría de clientes hace hincapié en que la atención a más de la rapidez y la calidad de la conexión son factores preponderantes al momento de considerar una elección de proveedores de los servicios antes mencionados, por lo tanto para generar fidelización se debe considerar que la nueva generación de empresas triunfadoras considera que más allá de atraer clientes nuevos, se trata de mantener a los actuales considerando que las marcas, los productos y las mismas empresas crean un nexo emocional que traspasa las simples relaciones de intercambio comercial. Se deberían realizar futuras investigaciones en cuanto a la combinación de servicios complementarios al internet, pudiendo ser el de televisión satelital la mejor alternativa para realizar paquetes promocionales para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes, cuidando siempre el cumplimiento de los factores mencionados como los más importantes para lograr su satisfacción.

Hoy en día, el Marketing aporta con muchas herramientas para conocer al cliente y sus necesidades, mediante esta información se puede generar mejores estrategias para brindar un servicio de alta calidad, en especial se debe tener en cuenta las herramientas del Marketing Relacional, que está estrictamente ligado con la fidelización de clientes.

5. CONCLUSIÓN

Es importante tener en cuenta que fidelizar clientes no se trata únicamente de brindar promociones atractivas, se trata de brindar el mejor servicio posible en atención y solución de problemas, un cliente feliz es un cliente fiel. Las empresas deberían buscar generar relaciones a largo plazo con sus clientes brindándoles un trato eficiente y confiable.

Las empresas proveedoras de servicios deben buscar complementar su cartera de negocios de manera que sus clientes sientan que pueden acceder a todo lo que necesitan con un solo proveedor, en el caso de estudio del servicio de internet, pueden además agregar más prestaciones para que el cliente satisfaga su necesidad de manera completa, con las mejores prestaciones del mercado, mediante un sistema interactivo donde se evidencie la importancia que le da una organización a sus clientes.

La capacitación constante a empleados es esencial en cualquier empresa, ayuda al personal a ser mejor día a día, con lo que la organización también crece en imagen y prestigio; al brindar un servicio de calidad que se verá reflejado en los índices de satisfacción y atención al cliente, lo que proporcionará a la empresa una gran ventaja competitiva, atrayendo a más personas cada vez y fidelizando a sus clientes actuales.

Es clave realizar una segmentación de los clientes o público objetivo a quienes se enfocarán los beneficios e incentivos propuestos, puesto que aquellos clientes exclusivos o de mayor antigüedad deberán obtener mejores incentivos que aquellos clientes esporádicos, esta política permitirá fomentar las compras habituales de los clientes antiguos y motivará a aquellos clientes esporádicos a repetir las compras con la empresa, fomentando la fidelidad.

6. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. ARCOTEL. (2015). Internet por suscripción. Quito: ARCOTEL.
2. Arellano Cueva, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México: Mc. Graw Hill.
3. Burgos; García, E. (2007). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. Oleiros, España: Netbiblo, S.L.
4. Castellanos, J. C. (2008). Marketing de servicios. España: B-EUMED.
5. Castro K. (2015) Estado del Internet para todo el mundo. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2015/09/conoce-las-velocidades-de-internet-promedio-en-america/>
6. Etapa EP (2015). Quienes somos. Recuperado de <http://www.etapa.net.ec/Quienes-somos/Informacion-General>
7. Etapa EP (2015). Cuenca: Plan

- de Mercadeo 2015 Internet de alta velocidad. (Informes no publicados)
8. Gómez Borja, M. Á., & Berenguer Contrí, G. (2006). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC.
 9. com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/
 10. INEC (2015). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
 11. INEC(2015). Principales Indicadores de Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación. Gasto Agregado en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
 12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.
 13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica Décimoprimera Edición. México: Pearson Education.
 14. Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
 15. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.

Anexo 1

Entrevistas a Profundidad

Modelo de entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el tema de fidelización de clientes del servicio de internet

1. ¿Considera usted que la fidelización de clientes es una estrategia indispensable para una empresa proveedora del servicio de internet? ¿Por qué motivo?
2. ¿La empresa busca entender las necesidades de los clientes? Si es así, ¿cuáles son las necesidades básicas y generales? y ¿en qué manera se busca satisfacer dichas necesidades?
3. ¿Cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes entre los clientes del servicio? ¿La Empresa dispone de alguna política de recepción y solución de reclamos?
4. ¿De qué manera considera usted que se pueda mejorar la satisfacción de los clientes del servicio de Internet?
5. ¿Cuáles considera usted que son los factores que influyen y motivan a los clientes a mantenerse fiel a un proveedor de servicio de internet?
6. ¿Cuáles son algunos de los factores que influyen y motivan a los clientes a desertar de un proveedor de servicio de internet?
7. ¿La empresa ha realizado programas de fidelización de clientes? si es que si: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Si es que no: ¿Cuáles son las razones por las cuales no se lo ha hecho?
8. ¿Qué tan importante considera los medios digitales, como por ejemplo las

redes sociales y páginas web para la fidelización?

9. ¿Cuáles son los aspectos que debe contener un programa de fidelización para el servicio de internet?
10. En cuanto a la oferta de paquetes de internet, puede describir cómo es el manejo de los mismos, ¿cuáles son los más demandados?, ¿cuáles son los más vendidos? y ¿cómo los establecen?

Anexo 2

Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer la opinión respecto al servicio de internet en la ciudad de Cuenca.

Agradecemos su amable cooperación. Las preguntas presentadas a continuación son de carácter anónimo y los resultados serán utilizados para fines académicos, por lo cual solicitamos la mayor sinceridad posible en sus respuestas.

1. Edad

- | | |
|---------------------|-------|
| Menor de 18 años | _____ |
| 18 a 30 años | _____ |
| 31 a 40 años | _____ |
| 41 a 50 años | _____ |
| 51 a 60 años | _____ |
| 61 años en adelante | _____ |

2. Género

- | | |
|--------|-------|
| Hombre | _____ |
| Mujer | _____ |

3. Sector de la vivienda

- | | | | |
|-------------|-------|---------------|-------|
| Machángara | _____ | Yanuncay | _____ |
| Sucre | _____ | San Sebastián | _____ |
| Gil Ramírez | _____ | Huayna Capac | _____ |
| Dávalos | _____ | | _____ |

El Sagrario _____ El Batán _____
 San Blas _____ Bellavista _____
 Cañaribamba _____ El Vecino _____
 Totoracocha _____ Hermano Miguel _____
 Monay _____ Parroquia Rural _____
 Otro (Cuál) _____

4. ¿Usted cuenta con un servicio de internet en su domicilio? Seleccione únicamente una opción.

Sí _____
 No _____

Si contestó que SI, pase a la pregunta 3

Si contestó que NO, pase a la pregunta dos y seleccione un motivo

5. ¿Por qué motivo NO contrató el servicio de internet en su domicilio? Seleccione únicamente una opción.

Precio _____ No utiliza el servicio _____
 Cobertura _____ Desconocimiento _____
 Mala experiencia _____ Otros (Cuál) _____

6. ¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? Seleccione únicamente una opción.

CNT _____ Claro _____
 TV Cable _____ Servicable _____
 Etapa Net _____ Movistar _____
 PuntoNet _____ Otro (Cuál) _____

7. ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de internet en su domicilio? Seleccione únicamente una opción.

Entre \$10 y \$20 _____ Entre \$31 y \$40 _____
 Entre \$21 y \$30 _____ Más de \$41 _____

8. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales usted contrato el servicio de internet? Puede seleccionar más de una opción.

Internet es una necesidad _____ Facilita la vida _____
 Estar actualizado o informado _____ Entretenimiento _____
 Es muy importante que mis hijos tengan internet _____ Ocio _____
 Comunicación _____ Otros (Cuál) _____
 Negocios _____

9. ¿Cuáles son los principales inconvenientes en el servicio de internet que brinda su proveedor actual? Puede seleccionar más de una opción

Caídas del servicio _____ Tiempo de atención a problemas _____
 Velocidad _____ Cobertura _____
 Problemas con equipos _____ Mala atención del personal _____
 Servicio técnico _____ Equipos deficientes _____
 Tiempo de atención _____ Problemas técnicos _____
 Otros (Cuál) _____

10. ¿Qué factores influyeron en su decisión de suscribirse con su proveedor actual del servicio de internet? Seleccione únicamente una opción.

Precio _____ Recomendación _____
 Cobertura _____ Tendencia _____
 Promociones _____ Planes ofertados _____
 Imagen empresarial _____ Otros (Cuál) _____

11. ¿En qué medio de comunicación escuchó por primera vez sobre la oferta de su proveedor actual del servicio de internet? Seleccione únicamente una opción.

Radio _____ Redes sociales _____
 Prensa _____ Referencias personales _____
 Televisión _____ Vallas publicitarias _____
 Otros (Cuál) _____

12. Por favor indicar el medio a través del cual contrató el servicio de internet. Seleccione únicamente una opción.

Venta telefónica _____
 Local de la Empresa _____ Ejecutivo de ventas _____
 Distribuidor autorizado _____ Otros (Cuál) _____

13. Califique los siguientes servicios que usted como cliente valora más de acuerdo a la siguiente escala:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Servicio de				

13. Califique los siguientes servicios que usted como cliente valora más de acuerdo a la siguiente escala:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Servicio de ventas				
Servicio técnico				
Servicio de consultas y Contact Center				
Servicio de atención al cliente en ventanilla				
Calidad y fiabilidad de la señal de televisión				
Promociones constantes				
Rebajas en precios				
Servicio de alta calidad				
Velocidad del servicio				

14. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere? Seleccione únicamente una opción.

Efectivo _____ Débito Bancario _____
 Tarjeta de Crédito _____ Crédito Directo _____

15. ¿Ha cancelado definitivamente el servicio de internet en el pasado? Seleccione únicamente una opción.

Sí _____
 No _____

16. En caso de haber contestado SÍ en la pregunta anterior, por favor seleccionar el motivo. Puede seleccionar más una opción.

Velocidad _____ Cambio de domicilio _____
 Calidad de la señal _____ Equipos defectuosos _____
 Servicio técnico _____ Mala instalación _____
 Precio _____ Otros (Cuál) _____
 Tiempo de respuesta _____

17. En caso de que haya cancelado este servicio, ¿Cuál fue la empresa proveedora?

CNT _____ Claro _____
 TV Cable _____ Servicable _____
 ETAPA NET _____ Movistar _____
 PuntoNet _____ Otro (Cuál) _____

18. De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera usted que deben ser vendidos conjuntamente con el servicio de internet para entregar mayores ventajas a los consumidores?

Televisión por suscripción _____ Telefonía Celular _____
 Telefonía Fija _____ Otro _____

19. En una palabra ¿Cómo describiría el servicio de internet que recibe de su proveedor?

20. ¿Cómo considera el servicio de internet de su proveedor actual?

Pésimo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

21. Si pudiese cambiar algo del servicio que recibe de su proveedor actual ¿qué sería?
