

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Análisis comparativo de estrategias de fidelización y retención de clientes para una marca comercial del sector de telecomunicaciones de Ecuador.

ADMI-1046

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Karin Maria Jaramillo Ortega

Francisco Alexander Zuñiga Labanda

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

Este trabajo investigativo está dedicado a Dios, mis padres y hermanos (Roberto Andrés, Leonardo, Pablo, Flavia, María Gracia, María Asunción y Alvaro). También lo dedico a Erick Marcel por acompañarme, brindarme apoyo y motivación a lo largo de este proceso.

Karin María Jaramillo Ortega

El presente proyecto lo dedico a mis abuelos, mi papá, mis tíos, mi hermana, mi esposa e hija, quienes me brindaron su amor, paciencia y apoyo incondicional desde el primer día. Y, especialmente, a mi mamá, que siempre fue mi fortaleza y me enseñó a no rendirme jamás. Estoy seguro de que, desde el cielo, está orgullosa de mí.

Francisco Alexander Zúñiga Labanda

Declaración Expresa


Nosotros Karin Maria Jaramillo Ortega y Francisco Alexander Zuñiga Labanda acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2024.



Karin María Jaramillo
Ortega



Francisco Alexander Zúñiga
Labanda

Evaluador

Olga Cristina Martin Moreno

Profesor de Materia y Tutor de Proyecto

Resumen

En este proyecto se desarrolló la estrategia de fidelización para una empresa de telecomunicaciones en Ecuador, manteniendo por objetivo principal incrementar la retención de clientes y reducir las líneas sin consumo a través de la aplicación del programa "Rewards". La hipótesis planteó que aquellos incentivos tangibles, como megas, minutos y suscripciones a servicios populares, incrementan la utilización y lealtad de usuarios. Se justificó el requerimiento de diferenciarse en un mercado competitivo y aumentar la rentabilidad. Se empleó análisis tanto financieros como estratégicos fundamentados en datos históricos de consumo, líneas activas y ARPU. Se demostró acrecentamiento en las líneas con consumo, reducción de líneas inactivas e incremento en el ARPU proyectado. El programa permitió a la empresa obtener datos sumamente importantes para próximas estrategias de marketing. Concluyendo, el programa "Rewards" resultó una herramienta efectiva que optimiza la retención, incrementa el consumo y se diferencia de la competencia, con el propósito de consolidar una base de usuarios mayormente leal y activa.

Palabras clave: fidelización, recompensas, retención de clientes, telecomunicaciones

Abstract

This project demonstrated the loyalty strategy for a telecommunications company in Ecuador, with the main objective of increasing customer retention and reducing unused lines by implementing the “Rewards” program. The hypothesis was that tangible incentives, such as megabytes, minutes and subscriptions to popular services, increase user usage and loyalty. The requirement to differentiate in a competitive market and optimize the profitability of the commercial entity was justified. Both a financial and strategic analysis was used based on historical consumption data, active lines and ARPU. An increase in lines with consumption, a reduction in inactive lines and an increase in the projected ARPU were demonstrated. The program allowed the company to obtain data of utmost importance for future marketing strategies. In conclusion, the “Rewards” program was an effective tool that optimizes retention, increases consumption and differentiates from the competition, with the purpose of consolidating a mostly loyal and active user base.

Keywords: *loyalty, rewards, customer retention, telecommunications*

Índice General

Índice General.....	III
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas	V
Capítulo I.....	1
1.1 Introducción	2
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Justificación del Problema.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Marco teórico	4
1.5.1 Herramientas y metodologías	5
1.5.2 Hallazgos e investigaciones	5
1.5.3. Casos de estrategias de fidelización	7
Capítulo II	10
2.1 Análisis de macro y microentorno de telecomunicaciones	11
2.2 Definición de motivaciones de los usuarios	13
2.3 Análisis de motivaciones en base a encuestas	15
2.3.1 Información demográfica	15
2.3.2 Utilización de servicios	16
2.3.3 Satisfacción del cliente.....	16
2.3.4 Motivos de elección y preferencias	17
2.3.5 Marca comercial de telecomunicaciones objeto de estudio	18
2.4 Análisis de motivaciones en base a las entrevistas	22
2.5 Hallazgos derivados de la metodología de investigación	23
Capítulo III	26

3.1 Estrategia de fidelización	27
3.2 Análisis financiero del programa	30
3.3 Recomendaciones	33
3.4 Conclusiones	34
4. Bibliografía	36
Apéndices	38

Índice de figuras

Figura 1	16
Figura 2	16
Figura 3	17
Figura 4	18
Figura 5	19
Figura 6	20
Figura 7	21
Figura 8	22
Figura 9	30

Índice de tablas

Tabla 1	11
Tabla 2	31
Tabla 3	31

Capítulo I

1.1 Introducción

El sector de telecomunicaciones se constituye en pieza esencial para la modernidad debido a que brinda la infraestructura necesaria para la conectividad y comunicación. Por ello, en Ecuador, dicho sector afronta desafíos de amplia magnitud, primordialmente en la retención de clientes. La competencia resulta robusta y las empresas deben esforzarse continuamente a fin de proporcionar servicios de elevada calidad que satisfagan las crecientes necesidades de los consumidores. Por ende, las estrategias de retención y fidelización de clientes se tornan importantes para asegurar estabilidad y crecimiento sostenible en las empresas de telecomunicaciones.

1.2 Definición del problema

Las telecomunicaciones dentro del territorio ecuatoriano hacen frente a numerosos desafíos para conservar la lealtad y retención de usuarios, al igual que en otras localidades del mundo. Pese a que la tecnología avanza y se evidencia mayor demanda de servicios de conectividad a causa de los crecientes requerimientos de sistemas de red, son varias las empresas que no retienen a sus clientes por largo plazo. Como ejemplo de ello, durante la pandemia El Universo indicó que las “pérdidas de clientes en prepago y pospago y menos celulares vendidos son parte de los efectos que sintieron las operadoras durante el primer semestre del año, que estuvo marcado por la irrupción del COVID-19, principalmente entre abril y junio” (El Universo, 2020). Debido a aquello, cuando estos fueron retomados, muchos usuarios cambiaron de operadora.

La empresa de telecomunicaciones ecuatoriana, objeto de estudio, conserva un grado considerable de reconocimiento en el mercado. No obstante, pese a la posición sólida, le cuesta alcanzar tasas de retención de clientes satisfactorias. En este contexto, se estima que la disminuida retención de usuarios afecta la estabilidad financiera de una empresa y dificulta la

construcción de relaciones duraderas. Aquello suele ocurrir cuando los clientes perciben que no reciben ofertas atractivas, servicios de calidad, o bien, atención al cliente satisfactoria.

En este sentido, la problemática a resolver se fundamenta en plasmar estrategias más efectivas para optimizar la retención y lealtad de los usuarios de una determinada empresa, lo cual amerita de la comprensión de motivaciones y expectativas de clientes, evaluar estrategias contemporáneas del ente empresarial y contrastarlas con prácticas de otras marcas líderes en el mercado. Así también, se deben considerar aquellos factores como calidad del servicio, atención al cliente, ofertas y promociones, al igual que la innovación tecnológica. Por tanto, la solución propuesta debe ser concreta, medible, asequible, realista y con tiempos constituidos, para asegurar su efectividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.3 Justificación del Problema

Brindar resolución al problema de baja retención y fidelización de usuarios de la marca comercial ecuatoriana es sumamente importante porque, en primer lugar, la retención se torna fundamental para la estabilidad financiera de la empresa, pues, atraer nuevos clientes es más costoso que conservar a los existentes, por lo que una elevada tasa de retención puede traducirse en mayor rentabilidad. A su vez, los clientes leales son aquellos que generan ingresos recurrentes y se convierten en promotores de la marca, lo cual puede atraer nuevos clientes mediante las recomendaciones.

En segundo lugar, una mejor retención puede optimizar la competitividad de la empresa objetivo en el mercado de telecomunicaciones, ya que en un sector en el que las ofertas y promociones resultan comunes, suministrar un valor agregado en calidad de servicio y atención al cliente puede diferenciar a la empresa de sus competidores. Dicha medida atrae nuevos usuarios que buscan una experiencia mayormente satisfactoria.

Por último, al enfatizar dicha problemática se propicia un impacto positivo para el área de telecomunicaciones. La adhesión de prácticas de fidelización y retención de usuarios más

sustentables puede servir como un modelo a seguir para otras compañías del sector. Aquello puede llevar a la optimización general en calidad del servicio y satisfacción del usuario en la industria, lo cual beneficiará a los consumidores y promoverá un entorno de competencia más saludable.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de fidelización y retención de clientes para la marca comercial de telecomunicaciones ecuatoriana, que permita mejorar las tasas de retención para fortalecer la lealtad de los clientes y asegurar una mayor estabilidad financiera y competitiva en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las motivaciones y expectativas de los clientes en el sector de telecomunicaciones, por medio de técnicas de investigación de mercado.
2. Evaluar y comparar las estrategias de fidelización actualmente utilizadas por la empresa objeto de estudio con las de otras marcas líderes en el mercado, para mejorar el posicionamiento de la marca.
3. Desarrollar una estrategia de fidelización personalizada para que se adapte a las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa en estudio.

1.5 Marco teórico

Las telecomunicaciones son un sector altamente dinámico y competitivo en el mercado. En territorio ecuatoriano, estas empresas enfrentan el desafío de atraer nuevos clientes sumado al hecho de mantener y fidelizar a los existentes.

1.5.1 Herramientas y metodologías

Para abordar el problema de la fidelización y retención de clientes en la empresa, utilizaremos diversas herramientas y metodologías de análisis.

Análisis de Sentimiento: El análisis de sentimiento a través de redes sociales y encuestas permitirá entender las percepciones y emociones de los clientes respecto a la empresa de telecomunicaciones estudiada. Estudios previos han demostrado la efectividad del análisis de sentimiento en la predicción de la lealtad del cliente (Chen & Lyu, 2020).

Análisis de Cohortes: El análisis de cohortes se utilizará para identificar patrones de comportamiento entre diferentes grupos de clientes a lo largo del tiempo. Esta metodología ha sido efectiva en el análisis de la retención en el sector de telecomunicaciones (Martínez & Rodríguez, 2019).

1.5.2 Hallazgos e investigaciones

Tecnología avanzada en servicios al cliente en Argentina

De acuerdo con Ramírez y González (2020) las tecnologías avanzadas, entre ellas la inteligencia artificial y chatbots, mejoran la eficiencia y calidad del servicio al cliente en empresas de telecomunicaciones. De esta forma, los autores demostraron un incremento del 30% en la satisfacción del cliente y una reducción del 20% en el tiempo de resolución de problemas, contribuyendo a una tasa de retención de clientes significativamente mayor.

Para efectuar esta implementación las empresas ecuatorianas deben invertir en sistemas de inteligencia artificial y chatbots además de capacitar a su personal en la utilización de dichas tecnologías y realizar un seguimiento progresivo de indicadores de rendimiento para asegurar mejoras continuas (Ramírez y González, 2020).

Ofertas personalizadas en Chile

En la investigación de Torres (2019) se exploró la manera en que las ofertas personalizadas influyen en la lealtad del usuario en el sector de telecomunicaciones chileno. Mediante la utilización del diseño experimental, se encontró que los clientes que recibieron ofertas personalizadas tuvieron un incremento del 25% en lealtad y mayor disposición a recomendar la empresa a otros. Al aplicar estas estrategias en Ecuador, las empresas de telecomunicaciones pueden incrementar la lealtad del usuario, incentivando a los clientes a recomendar estos servicios a otros. Por tanto, a fin de implementar tales ofertas en Ecuador, las empresas pueden utilizar análisis de datos y segmentación del mercado con el fin de referir las preferencias individuales de los usuarios y diseñar promociones específicas que se alineen con dichos perfiles.

Programas de lealtad digitalizados en España

Vásquez (2021) investigó la efectividad de programas de lealtad digitalizados en la retención de clientes en España. Estos autores analizaron datos de diversas empresas de telecomunicaciones y determinaron que los programas de lealtad digitales acrecentaron la retención de usuarios y optimizaron la interacción y compromiso con la marca. En Ecuador, la implementación de estos programas podría generar hallazgos similares, optimando la retención y compromiso de los clientes con las marcas de telecomunicaciones. Para aquello, las empresas deben desarrollar aplicaciones móviles que permitan a los usuarios acumular puntos y recibir recompensas instantáneas por su lealtad.

Fusión de programas de fidelización en Verizon

En concordancia con Smith (2020) Verizon fusionó sus programas de fidelización de clientes inalámbricos y de línea fija en 2019, dando paso a un sistema que suministra recompensas, como actualizaciones de hardware y servicios de internet, lo cual le permitió expandir las posibilidades de recompensas para sus clientes, incrementando así la fidelidad del usuario.

Esta ejemplificación podría adaptarse en las empresas de telecomunicaciones en Ecuador con la finalidad de suministrar recompensas a fin de incrementar la fidelidad de sus clientes. Entonces, para acoplar dicha fusión en Ecuador, las empresas deberían analizar los programas contemporáneos de fidelización, identificar las posibles sinergias y beneficios de una fusión, y desarrollar un nuevo programa unificado que incluya recompensas atractivas para los clientes.

Fidelización de clientes en Ecuador

La investigación llevada a cabo en el contexto de la Universidad del Azuay, liderada por María (2019), determinó la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y aplicar terminología clave del marketing de servicios. Por medio de entrevistas a expertos y encuestas a usuarios, se identificaron factores críticos que influyen en la lealtad del cliente, tales como la calidad del servicio, la atención a las necesidades del cliente y la implementación de nuevas tecnologías.

Los resultados de este estudio sugirieron que la creación de relaciones duraderas con los usuarios y la atención a sus reclamos, resultan esenciales para evitar la fuga de clientes hacia la competencia. La propuesta incluyó indicadores de gestión que sirven como fundamento para un plan de fidelización, enfocándose en conservar al cliente como el centro de la estrategia organizacional, debido a que es más rentable retener a un cliente existente que atraer a uno nuevo.

1.5.3. Casos de estrategias de fidelización

De acuerdo con Loyalty (2019) existen algunas referencias de marcas reconocidas de distintas industrias que han aplicado estrategias de fidelización exitosas, entre ellas se destaca Starbucks Rewards, la cual permite a sus clientes acumular "estrellas" por cada compra, mismas que pueden ser canjeadas por productos gratuitos. Además, incluye niveles de membresía, como Green y Gold, que suministran beneficios adicionales a medida que los clientes gastan más.

La experiencia personalizada es otro de sus pilares fundamentales de éxito, pues, a través de su aplicación móvil, Starbucks envía recomendaciones y ofertas personalizadas fundamentadas en las preferencias de compra de cada usuario. “El programa de lealtad de Starbucks fue lanzando en el año 2009, en la actualidad engloba casi un 70 % de sus ventas por este canal. Produce más de 8 millones de diversas transacciones durante una semana y su Gold Member creció de 6.5 millones de usuarios a 12 millones en Estados Unidos entre 2015 y 2016” (Loyalty, 2019).

Adicionalmente, los beneficios exclusivos resultan imprescindibles en la retención de clientes. Los miembros de Starbucks Rewards reciben promociones especiales, accesibilidad anticipada a nuevos productos y regalo de cumpleaños, lo que genera la sensación de exclusividad y pertenencia. Dicho enfoque fomenta un elevado nivel de compromiso en tanto que añade valor significativo a la membresía, logrando que los clientes sientan que forman parte de una comunidad selecta. “Entre las ventajas del programa de fidelización también está que ofrece a sus usuarios acceso exclusivo a promociones especiales” (Restauración News, 2023).

Ante esto, TKambio (2023) indica que “Amazon Prime ha sido clave en la fidelización de clientes. Ofrece beneficios como envío rápido y gratuito, acceso a contenido de entretenimiento y ofertas exclusivas. Este programa incentiva a los clientes a realizar compras frecuentes y disfrutar de una serie de beneficios adicionales”. Entonces, el valor añadido de Amazon Prime se destaca en la diversidad de servicios incluidos en la suscripción.

Dicho esto, aquello se refiere a ventajas relacionadas con las compras y accesibilidad a una biblioteca amplia de contenido de entretenimiento, que involucra películas, series y música. A su vez, proporciona “servicios médicos de One Medical con descuentos a sus suscriptores prime, en un movimiento estratégico para mejorar su programa de fidelización” (Planta Doce, 2023). Dicho ecosistema de beneficios justifica el costo de la suscripción, debido a que los

usuarios tienden a sentir que están obteniendo una oferta integral que cubre diversas necesidades cotidianas.

Por último, Apple ha creado un ecosistema integrado donde sus dispositivos y servicios están altamente sincronizados, fomentando la lealtad de los usuarios. “La integración de productos como el iPhone, iPad, Mac, Apple Watch y servicios como iCloud y Apple Music proporciona una experiencia de usuario fluida y cohesiva, incentivando a los clientes a permanecer dentro del ecosistema Apple” (Smith, 2020). Este entorno cerrado hace que cambiar a otros sistemas sea menos conveniente, ya que los dispositivos Apple funcionan de manera óptima cuando se utilizan en conjunto.

Programas como AppleCare y el soporte técnico de amplia calidad optimizan sustancialmente la experiencia del usuario. Los clientes valoran la probabilidad de obtener ayuda efectiva, lo cual refuerza su confianza en la marca. Este amplio nivel de atención al cliente crea un nexo más estrecho entre Apple y sus usuarios, fomentando lealtad duradera. Los eventos exclusivos y lanzamientos de Apple generan una gran expectación y deseo entre los consumidores, reforzando la imagen de Apple como líder en el sector (Johnson, 2021).

Capítulo II

2.1 Análisis de macro y microentorno de telecomunicaciones

En un sector altamente competitivo, las estrategias de fidelización y retención de clientes resultan imprescindibles para conservar una base de clientes estable e incrementar el valor a largo plazo. Para este análisis se utilizó el modelo FODA, observado en la tabla 1, para evaluar el micro y macroentorno de esta marca comercial, comparando sus estrategias con otras marcas en el sector de telecomunicaciones en Ecuador.

Tabla 1

Análisis FODA de la marca comercial de telecomunicaciones

Factores	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Programas de recompensas y beneficios	Beneficios personalizados y flexibles.	Limitada comparación con programas de competidores.	Personalización de ofertas y beneficios.	Mayor competencia en programas de Claro y Movistar.
Experiencia y servicio al cliente	Canales digitales eficientes y soporte por redes sociales.	Menor enfoque en atención presencial contrastado con competidores.	Creciente preferencia por canales digitales entre jóvenes.	Riesgo de insatisfacción en usuarios que prefieren atención presencial.
Innovación y conectividad	Tecnologías innovadoras y tarifas bajas de LDI.	Necesidad de mantenerse competitivo en adopción de 5G.	Expansión en tecnologías 5G y mejora de conectividad.	Competencia en cobertura y velocidad de red.
Tarifas y promociones	Tarifas competitivas y promociones regulares.	Posible percepción de menor valor en comparación con servicios premium.	Creación de planes para nichos de mercado, como estudiantes y extranjeros.	Estrategias de promoción de competidores durante épocas clave.

Nota. Claro Ecuador, Movistar Ecuador, Marca Comercial Objeto de Estudio (2024)

Programas de recompensas y beneficios

Se emplea un enfoque fundamentado en beneficios personalizados, suministrando paquetes de datos flexibles, bonos por recarga y accesibilidad a contenido exclusivo. Estas ofertas están diseñadas para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos con su servicio. En contraste, Claro ofrece programas de puntos que pueden ser canjeados por productos y

servicios, así como descuentos en dispositivos móviles (Claro, 2024). Por otro lado, Movistar implementa programas de fidelización que incluyen descuentos en planes de datos y servicios adicionales como música y streaming de videos.

Dicho esto, la marca comercial del sector de telecomunicaciones de Ecuador se diferencia al enfocarse en la flexibilidad y personalización, lo cual es atractivo para los usuarios jóvenes que valoran el control sobre sus planes y beneficios inmediatos.

Experiencia y servicio al cliente

En Ecuador se han implementado canales digitales eficientes, incluyendo una aplicación móvil intuitiva y soporte a través de redes sociales, lo que facilita una fluida experiencia del usuario. Por su parte, Claro conjuga atención presencial en tiendas físicas con servicios en línea, ofreciendo una experiencia más tradicional pero completa. Asimismo, Movistar fomenta el uso de su aplicación y servicios en línea, pero también mantiene un enfoque fuerte en la atención presencial. Por tanto, la estrategia de la marca objeto de estudio sobre priorizar canales digitales es coherente con su mercado objetivo de jóvenes y usuarios tecnológicos ya que posee servicios digitales compactos con una amplia base de datos personalizada.

Innovación y conectividad

Ecuador invierte en tecnologías emergentes para optimizar la conectividad y calidad del servicio, incluyendo la implementación de redes 4G y exploración de 5G. Además, suministra un segmento marcado enfocado en el extranjero con minutos LDI, siendo esta la tarifa más baja a diferencia de sus competidores. Claro y Movistar también invierten significativamente en la expansión de redes 5G y mejoras tecnológicas. Claro, en particular, ha estado liderando en la cobertura y velocidad de la red, sin embargo, con respecto a minutos LDI son más costosas las tarifas y vigencia de este. Entonces, aunque la marca objeto de estudio está alineada con las tendencias tecnológicas del sector, necesita mantener un ritmo competitivo en la adopción de nuevas tecnologías para no quedar rezagada.

Tarifas y promociones

La marca objeto de estudio suministra tarifas competitivas y promociones regulares que incluyen bonos por recargas y planes asequibles diseñados para estudiantes, jóvenes profesionales y extranjeros radicados en el Ecuador. Claro y Movistar ofrecen planes y promociones que van desde planes económicos hasta servicios premium, con descuentos y bonos promocionales durante ciertas épocas del año. Dicho así, la estructura de tarifas de la marca estudiada es un punto fuerte, especialmente entre sus clientes, ya que, su diferenciación es (“Sin firmas, ni contratos”), por lo cual lo hace atractivo al mercado.

2.2 Definición de motivaciones de los usuarios

Para la presente indagación se empleó una metodología mixta que conjuga entrevistas y encuestas a fin de comprender integral y detalladamente las experiencias, percepciones y comportamientos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones en el país. Por tanto, las entrevistas permiten explorar las experiencias y percepciones de los usuarios y no usuarios de la marca en estudio. Son útiles para comprender las razones detrás de las preferencias y comportamientos observados. Entre las ventajas que proporcionan se hallan:

- Ofrecen información detallada y contexto referente a las experiencias personales y percepciones de los participantes.
- Permiten una conversación más abierta para dar lugar a temas inesperados que no se captan con encuestas estructuradas.
- Los datos cualitativos enmarcan puntos clave que enriquecen el análisis cuantitativo posterior.

Dicho esto, se efectuarán entrevistas a 10 usuarios de la marca en estudio y a 10 usuarios de otras marcas, debido a que se busca alcanzar un punto de saturación de datos, donde ya no se obtienen nuevas ideas o temas relevantes.

Por otro lado, las encuestas se enfocan en recolectar datos de una muestra representativa de la población, por lo que permiten alcanzar una visión estadística sobre las opiniones y comportamientos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones. Entre sus ventajas se encuentran:

- Permiten recopilar información de un gran número de personas, aumentando la representatividad y fiabilidad de datos.
- Pueden distribuirse masiva y rápidamente hasta lograr una amplia audiencia en poco tiempo.
- Los datos obtenidos pueden analizarse con métodos estadísticos, ofreciendo resultados precisos.

Entonces, para tener una representación estadísticamente significativa de la población, se consideró a aquellos ecuatorianos que dispongan de un smartphone activo con línea donde INEC (2023) asegura que en Ecuador existen 9.4 millones personas que tienen al menos un teléfono inteligente. Por aquello, con esta cantidad nos permitimos efectuar los cálculos estadísticos con la cual se llevará a cabo la encuesta a 384 personas para que esta cantidad asegure que los hallazgos sean representativos de la población objetivo, asimismo, permite incluir participantes de diversas culturas y perfiles demográficas, aumentando la validez externa de los resultados

- Nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$)
- Proporción esperada ($p=0.5$)
- Margen de error ($e=0.05$)

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

$$n = \frac{9400000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2 \cdot (9400000-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$n = 384$$

En vista de aquello, este enfoque metodológico facilita la captura detallada de las experiencias de los usuarios y proporciona datos estadísticos representativos que fortalecen la

validez y fiabilidad de los resultados alcanzados. De igual manera, la elección de estas herramientas se sustenta en su capacidad complementaria para analizar exhaustivamente las estrategias de fidelización en el sector mencionado. Enseguida se detalla dicho análisis:

2.3 Análisis de motivaciones en base a encuestas

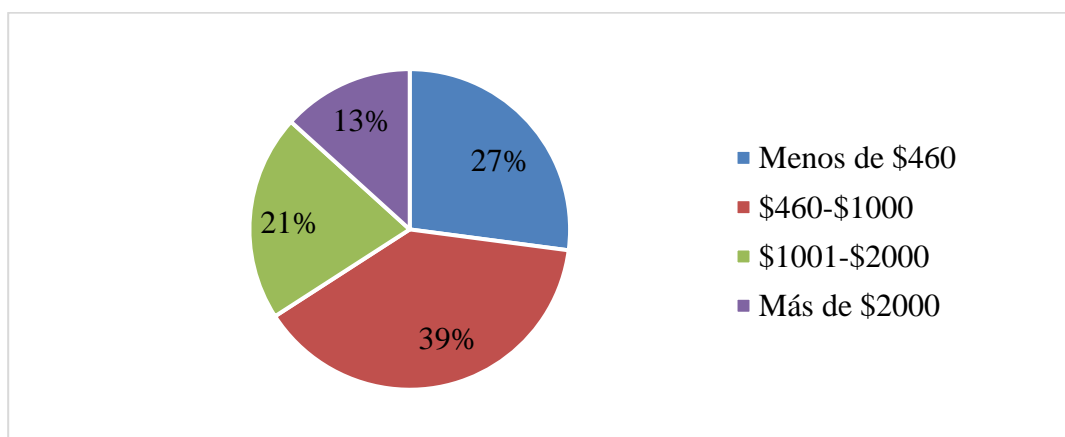
2.3.1 Información demográfica

La encuesta recopiló información demográfica con la finalidad de comprender el perfil de los clientes de servicios de telefonía móvil. La mayor proporción de encuestados se encontró en un rango etario de 25 a 34 años, seguido por aquellos de 18 a 24 años. En términos de género, hubo una distribución equitativa entre hombres y mujeres.

En cuanto a la ocupación, gran parte de los encuestados son empleados, seguidos por autónomos y estudiantes. Dicho hallazgo brinda directrices que indican que las promociones y adaptadas a los requerimientos laborales y educativos pueden ser particularmente atractivos para tales grupos. Adicional a ello, los ingresos mensuales oscilan tal como se exhibe en la figura 1, donde el 39% gana entre \$460 y \$1000 y el 27% gana menos de \$460, lo que subraya la relevancia de suministrar alternativas de planes asequibles.

Figura 1

Ingresos de todos los usuarios encuestados



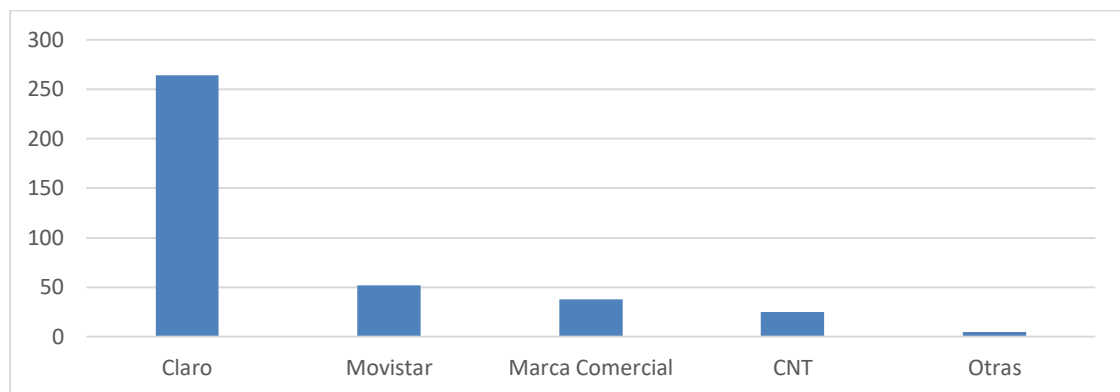
Nota. Elaboración propia

2.3.2 Utilización de servicios

Se determinó que la mayoría de encuestados emplean la línea telefónica de Claro, seguida por Movistar y la marca de telecomunicaciones estudiada, cuya distribución se detalla en la figura 2. Aquello indica una amplia presencia de dichas compañías en el mercado y refleja una percepción de mayor calidad o mejores promociones en contraste con otros proveedores. A su vez, se indicó que los usuarios mayormente han estado con su proveedor actual por más de dos años, lo que exhibe una lealtad significativa con los servicios recibidos.

Figura 2

Operadoras utilizadas por los encuestados



Nota. Elaboración propia

En cuanto a la tipología del plan, los de índole pospago son más concurrentes en comparación con los prepago, lo que podría deberse a la conveniencia de pagos automáticos y disponibilidad de mejores ofertas. A su vez, el gasto mensual en servicios de telefonía celular oscila, pues, la mayoría de encuestados gastan entre \$10 y \$20 al mes, lo que refiere preferencia por planes económicos que ofertan buen nivel de servicio.

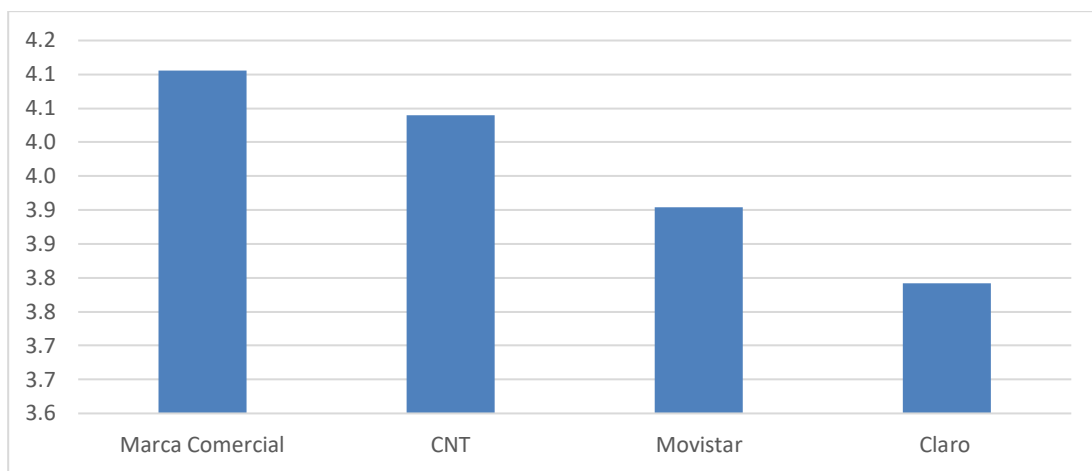
2.3.3 Satisfacción del cliente

De forma general, los encuestados calificaron la calidad del servicio de sus proveedores como buena, indicando también un margen para mejorar, lo cual se detalla en la figura 3. Así

también, la atención al cliente recibió calificaciones mixtas ya que algunos usuarios han experimentado experiencias negativas que podrían afectar su lealtad a largo plazo. Por su parte, las tarifas y promociones también recibieron calificaciones variadas, lo que indica que, aunque algunas ofertas resultan atractivas, existen percepciones de que los precios podrían tornarse más competitivos o que las promociones resulten más frecuentes.

Figura 3

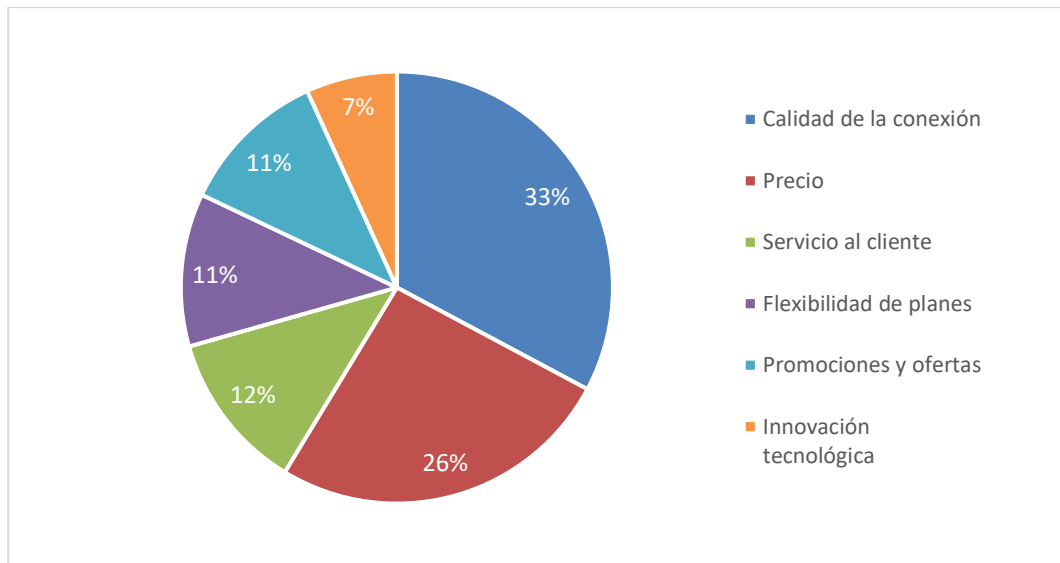
Promedio de calificación de calidad del servicio



Nota. Elaboración propia

2.3.4 Motivos de elección y preferencias

Los principales motivos para seleccionar un proveedor de servicios abarcan a elementos como el precio, calidad de servicio y promociones. En este contexto, las recomendaciones de amigos y familiares resultan imprescindibles, lo cual resalta la importancia del marketing boca a boca y la reputación de la marca. Las particularidades más valoradas incluyen precio, calidad de conexión y servicio al cliente. Aquello sugiere que los usuarios buscan un conjunto de aspectos en cuanto a asequibilidad, fiabilidad y buen trato por la compañía.

Figura 4*Características más valoradas por encuestados*

Fuente: Elaboración propia

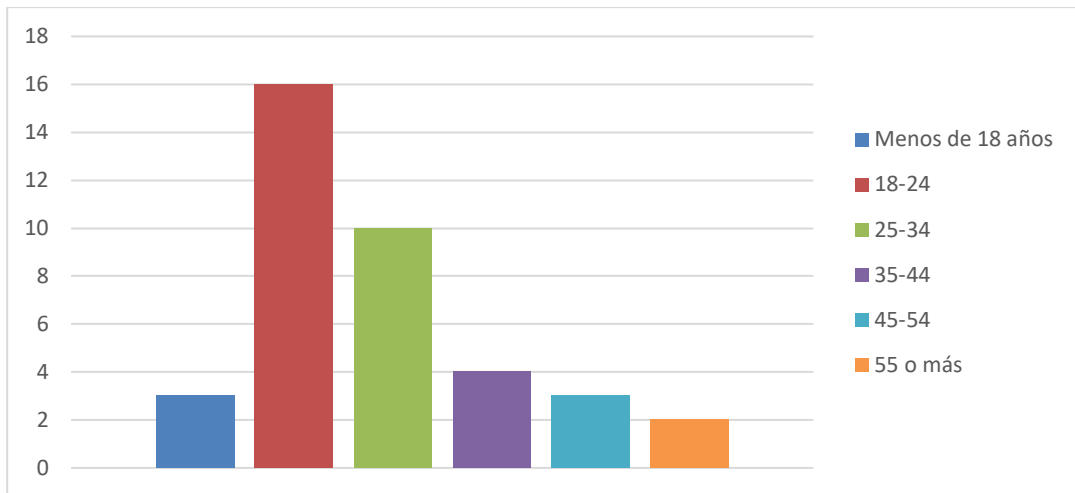
Las motivaciones de los clientes para elegir y permanecer con un proveedor de servicios de telecomunicaciones están fuertemente influenciadas por el precio, la calidad del servicio y las promociones. Si la marca comercial objeto de estudio lograra equilibrar estos factores y mejorar en áreas de atención al cliente y cobertura de red tendrá una ventaja competitiva en retener y atraer nuevos clientes.

2.3.5 Marca comercial de telecomunicaciones objeto de estudio

Entre los encuestados que emplean esta marca, la mayoría se localiza en el rango de 18 a 24 años (40%), seguido por los de 25 a 34 años (35%). Aquello indica que es primordialmente popular entre jóvenes adultos, probablemente debido a planes asequibles y promociones dirigidas a dicho grupo demográfico. Por último, en lo que respecta a género, el 55% son hombres, mientras que el 45% son mujeres, demostrando predominancia masculina.

Figura 5

Edad de los usuarios que utilizan la marca objeto de estudio

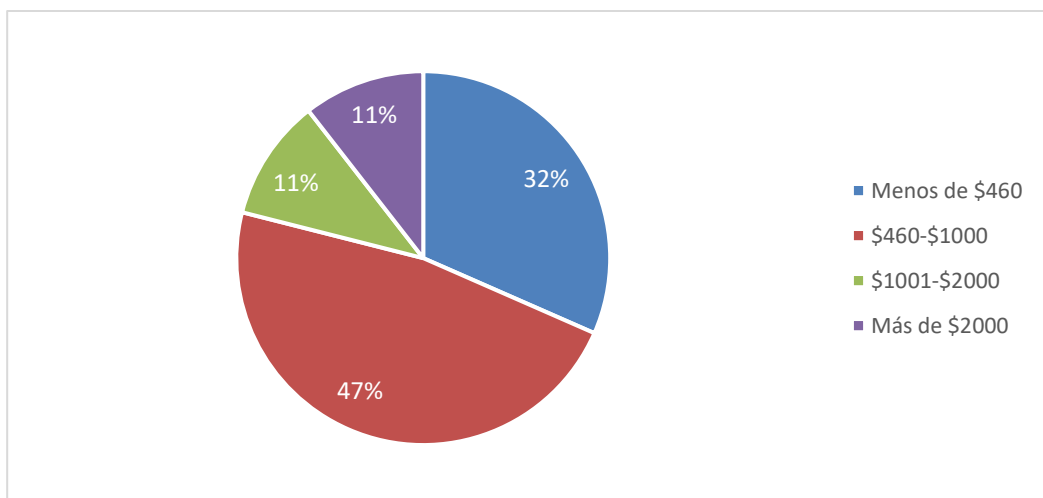


Nota. Elaboración propia

Respecto a la ocupación, el 50% son estudiantes, lo que refuerza la idea de que la marca atrae a una audiencia joven que busca planes económicos. Por su parte, un 30% son empleados y otro 20% son autónomos. Por otra parte, en cuanto a ingresos mensuales, el 32% reportan ingresos menores a \$460 y un 47% posee ingresos entre \$460 y \$1000, lo que subraya la relevancia de precios accesibles para este segmento de clientes.

Figura 6

Ingresos de usuarios que utilizan la marca objetivo



Nota. Elaboración propia

El 60% de usuarios ha permanecido con el proveedor por más de dos años, demostrando elevada satisfacción o falta de mejores alternativas en el mercado. Por otro lado, un 25% ha hecho uso de los servicios entre 1 y 2 años, en tanto que un 15% ha sido cliente por menos de un año.

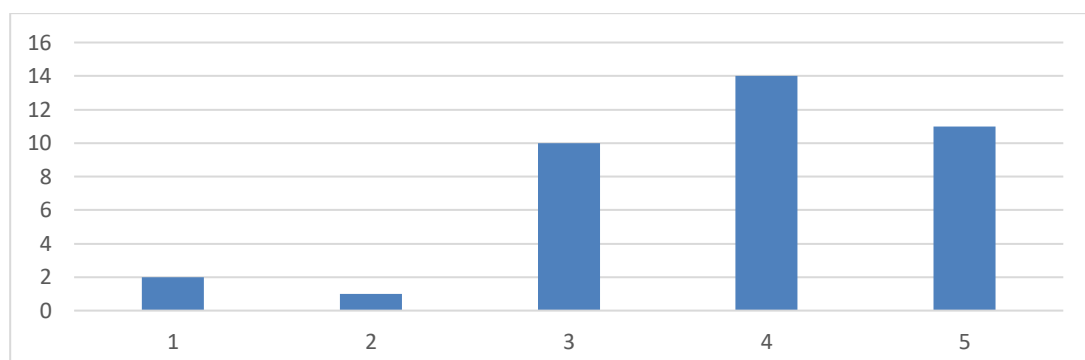
En lo que respecta a la tipología de plan el 70% emplea planes prepago, resultado consistente con la tendencia de búsqueda de flexibilidad y control sobre gastos mensuales. El 30% restante hace uso de planes pospago. Seguidamente, en términos de gasto mensual, el 55% gasta menos de \$10 al mes, un 35% gasta entre \$10 y \$20, concluyendo con el 10% que gasta más de \$20 al mes.

Asimismo, la satisfacción general con la calidad del servicio es elevada ya que el 50% de usuarios calificó el servicio con un 4 en una escala del 1 a 5, y otro 30% otorgó un 5. Sin embargo, un 20% exhibe un grado de insatisfacción, calificando el servicio con un 3 o menos. Aquel hallazgo indica que, pese a que la mayoría permanece satisfecha, existen áreas que deberían mejorarse.

Del mismo modo, la atención al cliente receipta calificaciones variadas: el 37% otorgaron un 4, mientras que un 26% calificó con un 3. Por su parte, un 29% indicó estar muy satisfecho (calificación de 5), pero otro 8% se mostró insatisfecho (calificación de 2 o menos), lo cual sugiere que la experiencia de atención al cliente es inconsistente.

Figura 7

Calificación de atención al cliente de usuarios que utilizan la marca objetivo



Nota. Elaboración propia

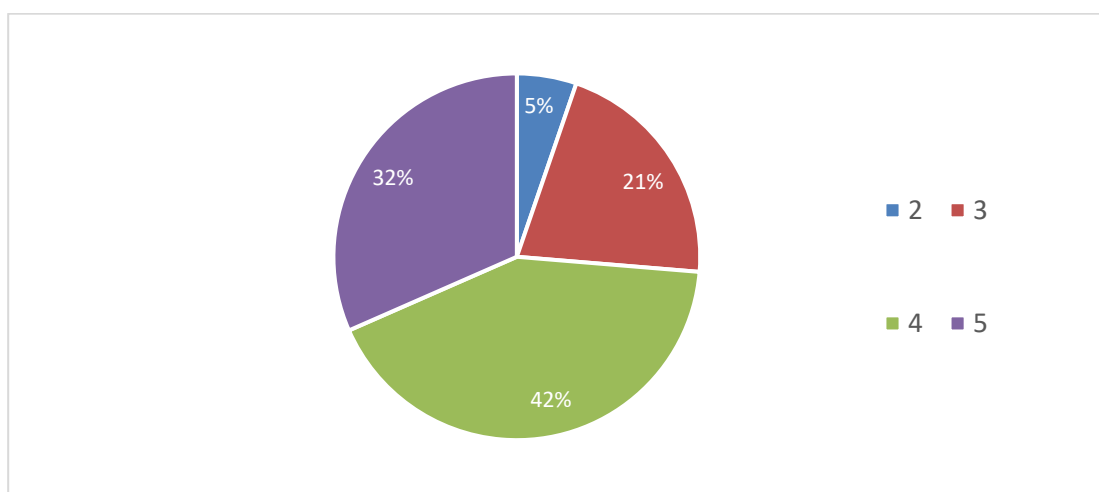
Respecto a cobertura de red, el 45% de usuarios se halla satisfecho (calificación de 4), mientras que un 25% otorgó la máxima calificación (5). Sin embargo, el 20% califica la cobertura con 3 y un 10% con 2, indicando que la cobertura podría ser optimizada. El 65% de usuarios citan el precio como principal motivo para seleccionar este proveedor, seguido por promociones y ofertas (50%) y la calidad del servicio (30%).

De igual forma, el 60% menciona al precio como una particularidad valorada en el proveedor, en tanto que un 45% valora la calidad de conexión y otro 40% destaca la flexibilidad de planes. Aquello subraya que los usuarios buscan la conjunción de asequibilidad, fiabilidad y adaptabilidad en los planes de telefonía móvil.

En cuanto a la probabilidad de recomendar la marca a otros, el 74% de usuarios indican elevada probabilidad (calificación entre 4 y 5), lo que indica buena lealtad entre usuarios actuales, pese a que un 26% se muestra menos entusiasta (calificación de 3 o menos). Cabe resaltar que ningún usuario puso “Improbable” (calificación de 1).

Figura 8

Probabilidad de recomendar la marca objetivo



Nota. Elaboración propia

Los aspectos que mayormente atraen a los usuarios son las tarifas bajas y promociones atractivas. En este contexto, un usuario indicó que las promociones semanales son útiles para controlar el gasto mensual. Sin embargo, algunos usuarios mencionaron que la cobertura de red en áreas rurales resulta insuficiente y que la atención al cliente podría resultar más eficiente. Entre servicios adicionales que desearían que fuesen ofertados, las alternativas de streaming de música y video fueron más mencionadas en conjunto con mejores alternativas de roaming internacional y mayores datos en planes básicos.

Por otra parte, los usuarios de la marca comercial de telecomunicaciones estudiada valoran altamente los precios accesibles y promociones. En tanto que la flexibilidad de planes, calidad de conexión y programas de recompensas también se tornan en aspectos relevantes para ellos, lo cual indica que cualquier optimización en estos ámbitos podría fortalecer con mayor precisión la lealtad del usuario.

2.4 Análisis de motivaciones en base a las entrevistas

Experiencia general con línea telefónica contemporánea

La mayor proporción de usuarios se mostró satisfecha con su línea telefónica debido a la cobertura y tarifas económicas. Entonces, los beneficios iniciales que atrajeron a usuarios abarcan promociones atractivas y buenos planes de datos.

Preferencia y satisfacción

Los usuarios valoran las tarifas, cobertura y calidad de llamadas. A pesar de que la experiencia con aplicaciones móviles y servicios en línea fue aceptable, se denotó un margen para suministrar mejoras en las promociones y beneficios adicionales. A su vez, existe un conocimiento básico referente a la marca comercial objetivo, pero no todos los usuarios tienen experiencia previa con sus servicios. Los usuarios sugirieron que las campañas de marketing deben destacar mayormente las ventajas competitivas en contraste con otros proveedores. En este contexto, desarrollar campañas de marketing que informen las ventajas de la marca se torna

imprescindible al igual que suministrar promociones que incentiven a los usuarios a probar el servicio, tales como, pruebas gratuitas o descuentos iniciales.

Motivación para el cambio

El análisis reveló que las mejores tarifas, mayor cobertura y servicio al cliente superior resultan los principales indicadores que impulsan a los usuarios a estimar esta modificación. Dicho así, la influencia de amigos y familiares mediante recomendaciones cumplen un rol fundamental en tal decisión. Por ende, una estrategia efectiva que capitalice esta tendencia es la implementación y/o fortalecimiento de programas de referidos, debido a que aprovechan la influencia positiva de recomendaciones, incentivando a usuarios actuales a invitar nuevos clientes.

Adicionalmente, el desarrollo de campañas de marketing, como tarifas más bajas y mejor cobertura, pueden acrecentar la visibilidad y percepción positiva de la marca entre los potenciales usuarios. En este sentido, la fidelización de usuarios converge como un aspecto destacable para la sostenibilidad a largo plazo. Los factores clave que contribuyen a dicha lealtad engloban un buen servicio y cobertura confiable.

Por tanto, a fin de conservar e incrementar la lealtad de usuarios, resulta primordial la optimización progresiva en la calidad del servicio y amplificar la cobertura para mantener la satisfacción y compromiso de usuarios. En vista de aquello, proporcionar atención a la cliente personalizada también es esencial porque permite resolver cualquier problema o inquietud rápida y efectivamente, fortaleciendo así su confianza en la marca.

2.5 Hallazgos derivados de la metodología de investigación

- La popularidad de la marca entre jóvenes adultos indica que sus planes asequibles y promociones están efectivamente dirigidos a este grupo demográfico.
- La acrecentada proporción de estudiantes usuarios refuerza el ideal de que la marca atrae a una audiencia joven que busca planes económicos.

- La variabilidad en ingresos mensuales resalta la relevancia de suministrar alternativas de planes asequibles.
- La elevada fidelidad de usuarios que han permanecido durante dos o más años con el proveedor destaca elevada satisfacción o falta de alternativas mejores percibidas en el mercado.
- La preferencia sobre planes prepago resulta sólida con la tendencia de búsqueda de flexibilidad y control sobre gastos mensuales.
- El disminuido gasto mensual promedio evidencia la naturaleza económica de los planes de la marca.
- A pesar de que la mayor parte de usuarios permanece satisfecha con la calidad del servicio, una minoría insatisfecha es indicativo de áreas de mejora.
- La satisfacción mixta con la cobertura de red da a entender que existen localizaciones geográficas en las que la cobertura debería ser mejorada.
- La sensibilidad ante el precio entre usuarios y apreciación por ofertas especiales destaca la relevancia de conservar precios competitivos y promociones atractivas.
- Los usuarios valoran mayoritariamente el precio, calidad de conexión y flexibilidad de planes, lo cual subraya el requerimiento de la conjunción de asequibilidad, fiabilidad y adaptabilidad.
- La acrecentada posibilidad de recomendar la marca a otros indica buena lealtad entre usuarios contemporáneos.
- Los aspectos positivos destacados, como tarifas bajas y promociones atractivas, determinan que convergen como puntos fuertes de la marca.
- Las quejas referentes a cobertura de red en localizaciones rurales y la eficiencia de atención al usuario resaltan espacios clave para mejoras.

- La demanda de servicios adicionales como alternativas de streaming de música y video, mejores opciones de roaming internacional y más datos en planes básicos indica áreas potenciales para expansión.

Capítulo III

3.1 Estrategia de fidelización

La marca destacable en este sector busca adherir una estrategia innovadora de fidelización mediante el programa de recompensas que incentive a los usuarios a conservarse leales y comprometidos con la marca. Así, este capítulo describe la creación y ejecución de dicho programa, el cual oferta beneficios atractivos como megas, minutos, mensajería y suscripciones gratuitas a servicios populares como Spotify y Netflix.

Objetivos del programa

El fin general es incrementar la retención de clientes a través del fomento de lealtad a largo plazo.

En tanto que los objetivos específicos engloban:

- Acrecentar la satisfacción del usuario por medio de la oferta de beneficios tangibles.
- Estimular la utilización progresiva de servicios de la marca objetivo.
- Incentivar la recomendación de nuevos usuarios por medio del boca a boca.
- Compilar información acerca de las preferencias y comportamientos de usuarios.
- Diferenciar la marca de sus competidores a través de la oferta de recompensas atractivas.

Descripción del programa: Rewards

Se integrará dentro del aplicativo móvil de la marca comercial de telecomunicaciones con la finalidad de permitir a los usuarios ganar puntos por medio de distintas actividades y canjearlos por numerosos premios.

Acumulación de puntos

- Por cada ocasión donde un usuario refiera a otro amigo que active la línea de la marca objetivo ganará 6 puntos.
- En cada recarga de saldo, el usuario logrará 1 punto por cada dólar recargado.

- Involucrarse en encuestas de satisfacción y otras temáticas concederá 2 puntos por encuesta completada.
- Cada mes de uso progresivo sin interrupciones, el usuario será acreedor de 3 puntos.
- La compra de paquetes adicionales por medio de la aplicación cederá puntos adicionales.
- Compartir contenido de la marca en redes sociales y ser partícipe en campañas promocionales brindará 1 punto por interacción.

Canje de puntos y recompensas

- Nivel Bajo (5-10 puntos)
 - 100 megas adicionales.
 - 20 minutos de llamadas adicionales.
 - 50 mensajes de texto gratuitos.
- Nivel Medio (10-30 puntos)
 - 500 megas adicionales.
 - 1 hora de llamadas adicionales.
 - Suscripción a Spotify por 1 mes.
- Nivel alto (+30 puntos)
 - Suscripción a Netflix por 2 meses.
 - Participación en sorteo de un iPhone.
 - Participación en sorteo de un viaje.
 - 5 GB de datos adicionales.

Implementación del programa

Se efectuará en tres fases:

1. La fase de recompensas se efectuará e integrará en la aplicación móvil de la marca. De esta manera, permitirá a los usuarios visualizar su saldo de puntos, actividades que los otorgan y recompensas disponibles.
2. La campaña de marketing se dará mediante la inclusión de publicidad en redes sociales, notificaciones de la app y promociones especiales de lanzamiento, con la finalidad de anunciar el programa a usuarios actuales y potenciales.
3. Una vez lanzado el programa se llevará a cabo su monitoreo de cerca a fin de evaluar su efectividad. Con sus hallazgos se efectuarán ajustes y mejoras fundamentados en la retroalimentación de usuarios y datos de uso.

Medición del éxito

Para dicha medición se emplearán indicadores clave de rendimiento (KPI), entre ellos:

- Tasa de retención de usuarios: Evaluar el porcentaje de clientes que permanecen con la marca posterior a la adhesión del programa.
- Cuantía de referencias: Medir el acrecentamiento en el número de nuevos usuarios referidos por clientes existentes.
- Incremento en recargas: Analizar el aumento en frecuencia y monto de las recargas de saldo.
- Participación en encuestas: Analizar el número de usuarios que completan encuestas y brindan retroalimentación.
- Interacciones en redes Sociales: Calcular el incremento en interacciones en redes sociales anexas con las campañas de la marca objetivo.

Siendo así, el programa Rewards converge como una estrategia innovadora cuyo diseño busca incrementar la fidelidad y satisfacción de usuarios. Al proporcionar numerosas recompensas atractivas y accesibles, se fomenta mayor compromiso y lealtad entre los usuarios,

diferenciándose de modo significativo de la competencia en el mercado de telecomunicaciones ecuatoriano.

Figura 9

Prototipo de aplicación



Nota. Elaboración propia

3.2 Análisis financiero del programa

Este análisis se focaliza en optimizar los ingresos mensuales de la operadora por medio de la activación de chips e incremento del consumo de los usuarios. En este sentido, los datos históricos muestran un ARPU (Ingreso Promedio Por Usuario por sus siglas en inglés) que oscila entre \$5,70 y \$21,61 durante 2023, con promedio mensual de \$17,12 y tasa de consumo del 12%. No obstante, una amplia proporción de líneas, aproximadamente 20.466, no están generando consumo, lo cual configura una oportunidad destacable de mejora.

Enseguida, se detallan los indicadores de chips que se activan y recargan:

Tabla 2*Indicadores de la marca comercial de telecomunicaciones*

Compra	Consumo mensual	Líneas con consumo	Líneas sin consumo	ARPU de consumo	% de consumo
Enero 2023	\$ 44.073,21	1.933,00	18.967,00	\$ 21,61	10%
Febrero 2023	\$ 38.946,43	1.797,00	18.251,00	\$ 20,70	10%
Marzo 2023	\$ 46.237,50	2.215,00	19.321,00	\$ 19,72	11%
Abril 2023	\$ 49.216,07	2.340,00	16.996,00	\$ 19,74	14%
Mayo 2023	\$ 46.967,86	2.308,00	17.672,00	\$ 19,24	13%
Junio 2023	\$ 43.569,64	2.130,00	21.004,00	\$ 19,31	10%
Julio 2023	\$ 44.946,43	2.222,00	20.668,00	\$ 18,98	11%
Agosto 2023	\$ 42.823,21	2.276,00	22.494,00	\$ 17,72	10%
Septiembre 2023	\$ 42.660,71	2.207,00	21.657,00	\$ 18,12	10%
Octubre 2023	\$ 43.080,36	2.240,00	24.532,00	\$ 18,05	9%
Noviembre 2023	\$ 23.612,20	3.622,00	21.216,00	\$ 6,49	17%
Diciembre 2023	\$ 17.979,08	3.107,00	22.821,00	\$ 5,70	14%
Promedio	\$ 40.342,73	2.366,42	20.466,58	\$ 17,12	12%

Nota. Información enviada por parte del cliente

Expectativas del proyecto

La implementación de Rewards se encuentra diseñada con la finalidad de atacar estos puntos débiles al incentivar la activación de nuevas líneas al igual que el consumo progresivo de los usuarios existentes. En este sentido, se prevé un acrecentamiento en líneas activas y disminución en líneas sin consumo, lo que exhibirá un impacto positivo en los ingresos de la operadora.

Tabla 3*Proyección de crecimiento*

	2023	2024	2025	2026	2027
Consumo mensual	\$ 40.342,73	\$44.256,80	\$ 44.360,55	\$45.631,76	\$46.987,67
Líneas con consumo	2.366,42	2.721,383	3.1298,59	3.599,29	4.138,88

Líneas sin consumo	20.466,58	19.443,25	18.471,08	17.547,53	16.670,15
ARPU de consumo	\$ 17,12	\$ 18,00	\$ 19,70	\$ 21,61	\$ 22,90
% de consumo	12%	14%	17%	17.5%	19%

Nota. Elaboración propia

A continuación, se explican los indicadores clave que optimicen los elementos financieros:

- **Incremento en líneas con consumo**

Se proyecta un incremento del 6% en líneas con consumo anual para 2024, lo cual se verá impulsado por incentivos del programa de recompensas. Es decir, las recompensas, como megas, minutos y suscripciones, permanecerán diseñadas con la finalidad de propiciar un hábito de consumo habitual.

- **Reducción de líneas sin consumo**

Uno de los principales retos que enfrenta la operadora se traduce en el elevado número de líneas sin consumo (en promedio 20.466 mensuales en 2023). Por ende, se prevé la disminución del 3% anual de estas líneas, mediante el incentivo de puntos por utilización progresiva y recargas.

- **Aumento del ARPU (Ingreso Promedio por Usuario)**

A través de la adhesión del programa de fidelización, el ARPU se proyecta en \$18 para 2024, incrementándose hasta \$22.90 en 2027. Dicho crecimiento permanecerá impulsado por la utilidad más frecuente de servicios y recargas, instados por el acúmulo de puntos en el programa "Rewards". En este sentido, cabe resaltar que las recompensas exclusivas y de elevado valor, como sorteos y suscripciones a Netflix, brindan un incentivo adicional para que los usuarios inviertan mayoritariamente en servicios de la operadora.

- **Porcentaje de consumo**

El índice porcentual de consumo incrementará del 12% en 2023 al 19% en 2027, promovido por la interacción recurrente con el programa de recompensas. Por ende, a medida

que los usuarios visualicen valor en continuar empleando sus líneas para ganar más puntos y acceder a beneficios de mayor valor, el porcentaje de líneas activas también incrementará.

Impacto en los indicadores

Al suministrar incentivos directos mediante acciones como referir a amigos, ejecutar recargas o hacer uso de la línea continuamente, se encontrará un estímulo tangible que motivará a los usuarios a conservarse con la operadora y a consumir más servicios. Entonces, dicha modificación en los hábitos de usuarios se torna esencial para inducir el crecimiento de los principales indicadores financieros.

La oferta de recompensas escalonadas incentiva a usuarios a recargar más a fin de lograr beneficios de valor superior, tales como más datos o suscripciones a servicios populares como Netflix y Spotify. Aquello fomenta el consumo y propicia un vínculo riguroso entre usuario y operadora. Del mismo modo, el programa estimula la compilación de puntos por utilización mensual continua, lo cual asegura que los usuarios conserven activa su línea a fin de no perder la oportunidad de adquirir beneficios.

Por otro lado, los usuarios que anteriormente no recargaban sus líneas hallarán razones para efectuarlo, debido a los incentivos del programa. Entonces, con el seguimiento y optimización recurrente del programa, la operadora podrá acrecentar sus ingresos anuales y lograr los objetivos financieros proyectados para 2027, consolidando un mercado con usuarios más leales y activos.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda la inclusión de nuevos beneficios y recompensas, como descuentos en productos electrónicos o servicios adicionales dentro del ecosistema de telecomunicaciones, a fin de diversificar las alternativas y conservar el interés de los usuarios a largo plazo. En este sentido, se podría amplificar el análisis de datos compilados para suministrar recompensas más

personalizadas, adaptadas a patrones de consumo individuales de los usuarios, optimizando la satisfacción y compromiso del usuario.

De la misma manera, resulta recomendable efectuar estudios recurrentes que evalúen el impacto del programa "Rewards" por medio de la identificación de probables modificaciones en el comportamiento del consumidor al igual que nuevas tendencias en la utilización de servicios móviles.

Así también, se sugiere la exploración de métodos que incentiven la participación de usuarios que, pese a permanecer inscritos en el programa, no interactúan habitualmente con él. De esta forma, la implementación de notificaciones más personalizadas en conjunto con promociones exclusivas podría tornarse efectiva.

Para finalizar, para maximizar la efectividad del programa, se recomienda amplificar los canales de promoción y marketing, donde se incluyan plataformas emergentes y eventos particulares a fin de captar la atención de diferentes segmentos del mercado.

3.4 Conclusiones

El programa de recompensas demostró ser una herramienta efectiva que mejora la retención de usuarios, a la vez que cumple con el propósito de incrementar la fidelidad y satisfacción de usuarios por medio de la oferta de beneficios tangibles como megas, minutos y suscripciones a servicios populares.

Del mismo modo, se dio a conocer que los mecanismos de acumulación de puntos, como recargas de saldo y utilización continua de la línea, estimulan un consumo de servicios superior, lo cual contribuye al acrecentamiento proyectado del ARPU y mayor rentabilidad para la operadora.

A su vez, en este estudio se logró la reducción significativa en las líneas sin consumo, a través de incentivos ofertados por el programa, lo que permitió retener a usuarios que anteriormente no generaban ingresos para la operadora. Del mismo modo, implementar el

sistema de recompensas con beneficios escalonados y atractivos permitió a la operadora diferenciarse de sus competidores, lo cual optimizó su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que el programa "Rewards" permite adquirir información relevante acerca de las preferencias y comportamientos de usuarios, proporcionando al ente empresarial algunos datos que pueden ser utilizados con el propósito de optimizar futuras estrategias de marketing y fidelización.

4. Bibliografía

Apple. (s.f.). <https://www.apple.com/diversity/>. Obtenido de <https://www.apple.com/diversity/>

Atkinson, J. W. (1964). *An Introduction to Motivation*.

ECU, C. (2024). *CLARO ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.claro.com.ec/personas/servicios/servicios-moviles/prepago/>

ECU, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.movistar.com.ec/combo>

ECUADOR, T. (2024). *TUENTI*. Obtenido de <https://www.tuenti.ec/-/combos-tuenti>

El Universo. (2020). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/03/nota/7924773/operadoras-celulares-ecuador-ingresos-coronavirus/>

INEC. (2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Johnson, A. (2021). Customer Loyalty and Support in the Tech Industry. En *Technology Today* 32(2) (págs. 198-210).

Kano, S. T. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*,.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Loyalty Pro. (2019). *Estrategias de Starbucks para Fidelizar a sus Clientes*. Obtenido de

<https://loyaltypro.mx/estrategias-de-marketing-de-starbucks/>

Maria, M. I. (2019). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.*, (pág. 14). Azuay.

MBlog. (s.f.). Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-estrategia-de-marketing-utiliza-amazon/#google_vignette

- Planta Doce. (2023). *Amazon ofrece servicios médicos con descuentos a sus suscriptores prime*.
Obtenido de <https://www.plantadoce.com/empresa/amazon-ofrece-servicios-medicos-con-descuentos-a-sus-suscriptores-prime>
- Ramírez, G. &. (2020). "Implementación de Tecnología Avanzada en el Servicio al Cliente y su Impacto en la Retención de Clientes en el Sector de Telecomunicaciones de Argentina".
- Restauración News. (2023). *El programa de fidelización de Starbucks alcanza los 200.000 usuarios en tres meses*. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2023/08/programa-fidelizacion-starbucks/#:~:text=Starbucks%20Rewards%20permite%20disfrutar%20de,bebidas%20gratis%20y%20otros%20productos>.
- Ruiz, H. &. (2018). Efficient Complaint Handling in Telecom. *Colombian Journal of Management*. págs. 78-93.
- Smith, J. (2020). The Apple Ecosystem: A Comprehensive Analysis. En *Journal of Consumer Electronics* (págs. 45(3), 234-245).
- TKambio. (2023). *7 Secretos de Fidelización de Clientes del CEO de Amazon*. Obtenido de <https://tkambio.com/como-fidelizar-a-tus-clientes-los-secretos-de-amazon/>
- Torres, M. &. (2019). Personalized Offers and Customer Loyalty. *Chile Business Review*. págs. 89-101.
- Vázquez, R. &. (2021). Digital Loyalty Programs in Spain. *Journal of Customer Loyalty*. págs. 120-135.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Apéndices

Entrevista

Sección 1: Experiencia General con la Línea Telefónica Actual

1. ¿Qué línea telefónica usa actualmente y cuánto tiempo lleva usándola?
2. ¿Qué fue lo que inicialmente le atrajo de su línea telefónica actual? ¿Cómo ha cambiado su percepción con el tiempo?
3. ¿Qué aspectos de su línea telefónica actual le parecen más satisfactorios? ¿Por qué?
4. ¿Puede describir alguna experiencia reciente que haya tenido con su proveedor de servicios?

Sección 2: Razones de Preferencia y Satisfacción

5. ¿Qué características o beneficios específicos de su línea telefónica actual valora más? (Ej. tarifas, cobertura, calidad de llamadas, servicio al cliente)
6. ¿Cómo calificaría la cobertura de red y la calidad de llamadas de su proveedor actual?
¿Ha tenido algún problema significativo en estos aspectos?
7. ¿Cómo describiría la experiencia digital (uso de la aplicación móvil y servicios en línea) con su proveedor actual?
8. ¿Qué tan importante son las promociones y beneficios adicionales (bonos de datos, descuentos) en su decisión de seguir con su proveedor actual?
9. ¿Hay algo que le gustaría mejorar de su línea telefónica actual? ¿Qué problemas ha encontrado y cómo le han afectado?
10. ¿Alguna vez ha considerado cambiar de proveedor? Si es así, ¿qué le ha detenido de hacer el cambio?

Sección 4: Conocimiento y Percepción de (marca comercial objeto de estudio)

11. ¿Qué sabe acerca de (marca comercial objeto de estudio)? ¿Ha tenido alguna experiencia previa con sus servicios?

12. ¿Qué impresión tiene de (marca comercial objeto de estudio) en comparación con otros proveedores de telecomunicaciones en Ecuador?
13. ¿Hay algo que le gustaría ver en una campaña de marketing o promoción de (marca comercial objeto de estudio) que podría captar su atención?

Sección 5: Motivación para el Cambio

14. ¿Qué características o beneficios le harían considerar cambiarse a (marca comercial objeto de estudio)? (Ej. mejores tarifas, mayor cobertura, mejor servicio al cliente)
15. ¿Cómo podría (marca comercial objeto de estudio) mejorar su propuesta de valor para que sea más atractiva para usted?
16. ¿Qué tan importante es para usted la recomendación de amigos o familiares al considerar cambiar de proveedor?

Sección 6: Fidelización

17. ¿Qué factores contribuyen a su lealtad hacia un proveedor de servicios telefónicos?
18. ¿Qué tipo de programa de recompensas o beneficios le haría sentir más valorado como cliente?
19. ¿Cómo podría (marca comercial objeto de estudio) mantenerlo comprometido y satisfecho a largo plazo si decide cambiarse?

Sección 7: Comentarios Adicionales (opcional)

20. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir sobre su experiencia con su proveedor actual o sobre (marca comercial objeto de estudio)?

ENCUESTA

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- Menos de 18 años

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Autónomo
- Desempleado
- Otro

4. Ingresos mensuales:

- Menos de \$460
- \$460-\$1000
- \$1001-\$2000
- Más de \$2000

Sección 2: Uso de Servicios

5. ¿Qué línea telefónica utilizas actualmente?

- Claro
- Movistar
- Tuenti

- CNT
- Otra: _____

6. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando los servicios de tu proveedor actual?

- Menos de 6 meses
- 6 meses - 1 año
- 1-2 años
- Más de 2 años

7. ¿Qué tipo de plan utilizas?

- Prepago
- Pospago

8. ¿Cuánto gastas mensualmente en servicios de telefonía celular?

- Menos de \$10
- \$10-\$20
- \$21-\$30
- Más de \$30

Sección 3: Satisfacción del Cliente

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad general del servicio de tu proveedor actual?

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy satisfecho)

10. ¿Cómo calificarías la atención al cliente de tu proveedor actual?

- 1 (Muy insatisfecho)

- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy satisfecho)

11. ¿Qué tan satisfecho estás con la cobertura de red de tu proveedor actual?

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy satisfecho)

12. ¿Qué tan satisfecho estás con las tarifas y promociones de tu proveedor actual?

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy satisfecho)

Sección 4: Motivos de Elección y Preferencias

13. ¿Cuál fue el principal motivo por el cual elegiste tu proveedor actual? (Selecciona hasta 3)

- Precio
- Calidad de servicio
- Recomendación de amigos/familiares
- Promociones y ofertas
- Atención al cliente
- Otro: _____

14. ¿Qué características valoras más en un proveedor de servicios de telecomunicaciones?

(Selecciona hasta 3)

- Precio
- Calidad de la conexión
- Servicio al cliente
- Innovación tecnológica
- Flexibilidad de planes
- Promociones y ofertas

15. ¿Qué tan probable es que recomiendes tu proveedor actual a otros?

- 1 (Muy improbable)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy probable)

16. ¿Qué tan importante es para ti tener acceso a servicios adicionales (streaming, música, etc.) con tu plan?

- 1 (Nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy importante)

Sección 5: Opiniones y Sugerencias

17. ¿Cuál es el aspecto de tu proveedor actual que más te gusta? (Opcional)

18. ¿Cuál es el aspecto de tu proveedor actual que menos te gusta y crees que necesita mejorar?

(Opcional)

19. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera tu proveedor? (Opcional)

20. ¿Te cambiarías de proveedor?

- Si
- No

(Esta pregunta solo aparece si respondió que sí en la pregunta 20)

21. ¿A cuál proveedor te cambiarías?

- Movistar
- Claro
- Tuenti
- CNT