

**Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el
Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO**

José Luis Vasco García

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración

Pereira

2020

**Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el
Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO**

José Luis Vasco García

**Proyecto presentado como requisito para optar al título profesional de Magíster en
Administración**

Directora: Juliana Villegas Gómez

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración

Pereira

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, Junio de 2020

Agradecimientos

Agradecimientos especiales a mi familia, a docentes y amigos que aportaron en este proceso académico y a este proyecto de vida, a ellos y ellas infinitas gracias.

Contenido

Resumen	9
1. Introducción	10
2. Planteamiento del problema	16
3. Formulación de la pregunta.....	30
4. Justificación.....	31
5. Objetivos.....	33
5.1. Objetivo general.....	33
5.2. Objetivos específicos	34
6. Marco de referencia	34
6.1. Marco teórico	34
6.1.1. <i>Marketing</i>	35
6.1.2. <i>Calidad en el servicio</i>	41
6.1.2.1. <i>Modelos de calidad del servicio</i>	42
6.1.2.1.1. <i>Servqual</i>	42
6.1.2.1.2. <i>El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff</i>	45
6.1.2.1.3. <i>El modelo de Grönross</i>	45
6.1.2.1.4. <i>Servperf</i>	46
7. Diseño metodológico.....	50
7.1. Tipo de investigación	50

7.2. Población	54
7.3. Fuentes de recolección de la información	56
7.3.2 Encuesta para identificar las causas de la deserción.	58
8. Análisis de los resultados	59
8.1. Data demográfica	60
8.2. Identificación del cliente dentro de la empresa.....	65
8.3. Evaluación del servicio prestado por la compañía TIGO	67
9. Conclusiones	73
Referencias	77
Apéndice	85

Lista de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa de participación en el mercado	17
Tabla 2. Clientes retirados en el corto plazo de la empresa TIGO	22
Tabla 3. Clientes retirados en el corto, mediano y largo plazo de la empresa TIGO	24
Tabla 4. Dimensiones del Modelo Servqual.....	48

Lista de figuras

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico.....	35
Figura 2. Pasos del proceso de marketing	37
Figura 3. Modelo Servqual	44
Figura 4. Modelo Servperf	47
Figura 5. Clasificación de los diseños de la investigación académica para el mercado de las Telcos	52
Figura 6. Resultado rango de edad de los clientes	60
Figura 7. Resultados de la identificación del género de las personas	61
Figura 8. Identificación del departamento de residencia.....	62
Figura 9. ¿En la factura de servicios públicos qué estrato socioeconómico aparece?	63
Figura 10. Identificación de la población que cuenta con servicios de telefonía, internet y televisión	64
Figura 11. Verificación del mes de vinculación del cliente a la empresa	65
Figura 12. Verificación del mes de desvinculación del cliente de la empresa	65
Figura 13. Análisis de las razones no formales de desvinculación de la empresa.....	66
Figura 14. Evaluación de la calidad del servicio de telefonía	67
Figura 15. Evaluación de la calidad del servicio de internet	68
Figura 16. Evaluación de la calidad del servicio de televisión.....	68
Figura 17. Evaluación de la calidad del servicio técnico prestado	69
Figura 18. Evaluación de precios en comparación con la competencia.....	70
Figura 19. Evaluación del servicio general de TIGO en comparación con la competencia.....	71

Resumen

El propósito de la presente investigación es determinar las causas de deserción de los usuarios de la compañía de telecomunicaciones TIGO en los servicios móviles de comunicaciones, con el objetivo general de establecer las causas reales por las cuales los clientes cancelan su servicio o los dejan de pagar. De esta manera se llegan a determinar estrategias de fidelización y prevención del Churn en la compañía, perfilar de manera asertiva los clientes insatisfechos posibles bajas a futuro, establecer grupos de riesgo para la ejecución de campañas focalizadas de sostenimiento de clientes. También se determina que las causales cambian radicalmente de un estrato a otro, en los estratos bajos definitivamente los ingresos de los clientes a diario les dificulta hacer pagos recurrentes, para este grupo es muy importante poder establecer estrategias prepago, que permitan usar los servicios de acuerdo a la capacidad de pago, mientras en que estratos medios la tendencia es a cazar ofertas y esto junto a la reglamentación legal del país facilita el cambio de operador sin mayores barreras de salida. Para los estratos altos la calidad del servicio (cobertura, rapidez en el uso de datos, medios de contacto con la empresa, disponibilidad del servicio) son los factores determinantes a la hora de cambiar de operador de telecomunicaciones, se recomienda a la compañía TIGO realizar una segmentación de oferta de retención de acuerdo a las necesidades de cada segmento de clientes y validar la efectividad de esta en la retención de posibles bajas, esto como alternativa de solución a los clientes que solicitan la cancelación del servicio, sin embargo es necesario comenzar a elaborar una estrategia de retención preventiva de acuerdo a la caracterización realizada. En un trabajo de investigación posterior, sería oportuno determinar la incidencia del aumento de las redes wifi patrocinadas por los gobiernos nacionales y locales.

Palabras clave: Deserción, disponibilidad, fidelización, retención, servicio.

1. Introducción

La presente investigación pretende comprender el fenómeno de la deserción, el cual trae diversas consecuencias que requieren planes de acción por parte de las organizaciones. No son pocos los autores que han abordado esta problemática; por un lado, se hallaron los investigadores que enfocaron el concepto desde la óptica académica, llegando a términos como la deserción estudiantil, donde de acuerdo a sus investigaciones los estudiantes desertan por falta de una buena selección al inicio de sus estudios, pero sobre todo por falta de seguimiento a casos críticos donde por falta de adaptación a las instituciones los alumnos prefieren suspender sus estudios (Olave, Cisneros y Rojas, 2013), (Quintero, 2016), (Ministerio de Educación Nacional, 2009).

Por otra parte, la literatura da cuenta de la deserción laboral, cada vez que estudia el abandono de los puestos de trabajo por parte de los trabajadores reflejándose en análisis como los de Tatamuez, Domínguez y Matabanchoy (2019); Mosquera (2017) y Baptista, Méndez y Zunino (2016). Donde los empleados abandonan sus puestos de trabajo por falta de adaptación y una ausencia total de una área de la compañía encargada del acompañamiento y adaptación a las compañías y los procesos.

Así mismo, diversas empresas centran sus esfuerzos en el estudio de la deserción de sus clientes, con el fin de comprender el porqué de sus decisiones, autores como Tavira (2008) que han analizado la importancia del relacionamiento con los usuarios o clientes y la facilidad con la que las compañías pierden sus clientes casi sin darse cuenta por omitir programas de

relacionamiento. Tan amplio ha sido el concepto de la deserción, que incluso, se ha hallado esta temática en la rama militar refiriéndose al hecho del abandono de las banderas de los soldados evidenciándose en estudios como los de Garrido (1980), Vásquez y Gil (2016), Ostos y Obando (2014).

Dada la amplitud del concepto de deserción, este estudio partió de su definición más amplia y general para centrarse luego en una problemática tan puntual como la deserción de los clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO. Así, desertar, como figura social, significa, como lo menciona Bembibre (2012), abandonar o dejar de hacer algo que se venía realizando en algún plano o contexto, es decir, la acción de dejar o abandonar algo o algún lugar en el que se encontraba con anterioridad. Esta acción puede presentarse por factores que permean la decisión de terminar con, por ejemplo, el lugar en el que se encontraba afiliado, siendo una decisión personal e individual, puede verse influenciada por factores internos o externos a la empresa (TIGO, 2019).

Para interés de la presente investigación, los factores que permean la decisión de un cliente en las compañías de telecomunicaciones para desertar de las mismas pueden ser internos de la empresa como, por ejemplo, la falla en la calidad del servicio o daños en el producto y externos como emigración de los clientes a otro país. Pueden llegar a ser tan significativos como la fidelidad en el número de celular que ha permanecido con ellos y se ha convertido en casi tan importante como el número de su cédula, desde las mismas propuestas de productos y servicios que ofrecen las compañías (TIGO, 2019).

Afirma Alejandro Giraldo López, superintendente delegado de Protección al consumidor de la SIC, entrevistado por Pérez (2011) que los usuarios anteriormente se aguantaban permanecer en alguna compañía de telecomunicaciones. Debido a motivos como su fidelidad con el número que muchos clientes tienen desde años atrás, y porque no podían hacer nada al respecto sobre las inconformidades que tuvieran con su línea u operador por las cláusulas y la ausencia de la portabilidad numérica. (CRC 2014). Por lo general, como lo menciona el mismo autor, permanecían con una sola compañía para el cable, servicios móviles y fijos, por las barreras de salida eliminadas por el gobierno nacional en procura de preservar la protección al usuario.

Sin embargo, como afirma Pérez (2011), los usuarios ya no tienen que someterse “maltratos” de las compañías, sino, por el contrario, las corporaciones deberán verse forzadas a crear un plan de contingencia para no perder súbitamente sus clientes. La deserción entonces inicia con mayor fuerza gracias en parte a la terminación de los contratos de permanencia de las compañías y de la creación de más opciones para los clientes que les otorga entre otras cosas el derecho a decidir dónde quieren estar sin ningún tipo de obstáculos para su salida (CRC, 2014), como también lo refiere Tavira (2008) los clientes son la base fundamental de los negocios el relacionamiento debe ser permanente las compañías deben predecir las necesidades de sus usuarios si los conocen bien ahí está el éxito y la barrera más fuerte de salida.

TIGO (2019), por su parte y como empresa específica de interés de la investigación, es una compañía de telecomunicaciones que mediante alianzas estratégicas y cambios a través de los años se ha logrado consolidar en Colombia como una de las empresas de mayor trayectoria. Se fundó en 1990 como Millicom como pionera de la entrega a los hogares de servicios digitales

internacionalmente, en Colombia, según su página oficial, se fundó en 2003 como Colombia Móvil, en alianza con las empresas de línea fija ETB y servicios públicos y telecomunicaciones EPM. (EPM, 2019). La empresa ha realizado diversas alianzas, en el mercado de Colombia se destaca la que fue realizada para integrar sus intereses en el negocio fijo y móvil en este país, representa por UNE- EPM Telecomunicaciones y sus subsidiarias, y Colombia Móvil-TIGO.

En agosto de 2014, tras recibir las aprobaciones necesarias, se materializa la fusión entre UNE- EPM Telecomunicaciones y Millicom Spain Cable, e inicia el proceso de integración de las operaciones de UNE y TIGO. SIC. De esta alianza nace una nueva alternativa de servicios integrados fijos y móviles de comunicaciones, con grandes perspectivas de crecimiento que busca convertirse en la opción preferida de los colombianos en la provisión de soluciones de estilo de vida digital en Colombia (TIGO-UNE, 2014). Gracias a esta fusión TIGO se convierte en la segunda empresa en facturación en Colombia, logrando integrar cerca de 11 millones de clientes en todo el territorio nacional (Prensario internacional, 2016).

Millicom es una compañía líder de telecomunicaciones y medios, dedicada a los mercados emergentes de América Latina y África, que marca el ritmo en la provisión de soluciones de estilo de vida digital, brindando acceso al mundo, principalmente a través de dispositivos móviles, operando en catorce países, principalmente bajo la marca TIGO, Millicom ofrece servicios y productos innovadores centrados en las necesidades del usuario. A nivel mundial, Millicom emplea a más de 10.000 personas y presta servicios móviles, de cable y banda ancha, contenido de TV y financieros a más de 50 millones de clientes a nivel mundial (Calle, 2014). TIGO está presente en Colombia desde el año 2006 y está comprometida en conectar a las

personas y las empresas al mundo de hoy, ofreciendo servicios de telecomunicaciones confiables e innovadores con justicia y transparencia (TIGO, 2014). A la fecha, más de siete millones de colombianos usan los servicios de TIGO, es la marca con la que opera Colombia Móvil S.A. ESP., subsidiaria de UNE (TIGO, 2014).

Por su parte, UNE según EPM (2014), es una empresa que presta servicios de tecnologías de información y comunicación en Colombia y en el exterior, a través de sus filiales Cinco Telecom Corporation y Orbitel Comunicaciones Latinoamericanas, en Estados Unidos, Canadá y España. De la mano de sus empresas filiales en el país: Emtelco, Edatel y ETP, UNE cubre más del 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional y provee más de cuatro millones de servicios en Colombia, tanto para hogares como para clientes corporativos y pymes. El despliegue en zonas urbanas se da por su naturaleza pública y su objetivo de prestar un servicio de comunicaciones a las comunidades más vulnerables (EPM, 2017).

Desde el 2014 se hace la alianza de TIGO – UNE, convirtiéndose en la segunda compañía de telecomunicaciones más grande y próspera por alianza del país. Así al año siguiente ambas empresas aunque inician por separado se capitalizan las funciones de ambas y se integran, dejando la separación por funciones a desempeñar. Sin embargo, TIGO se fortaleció en ofrecimiento de servicios móviles y TIGO-UNE en servicios fijos, la unión de las compañías ha permitido el ofrecimiento de un portafolio de telecomunicaciones y vida digital integrada y completa para los clientes (TIGO-UNE, 2020).

La deserción en las compañías de telecomunicaciones no ha sido preocupación de unas cuantas empresas, sino también de la compañía TIGO, puesto que es menester de los negocios de suscripción fundamentar el aseguramiento de sus ingresos en la retención de sus usuarios, mantener una base de clientes fidelizada fortalece y asegura la supervivencia de las compañías de servicios, menciona (Pérez, 2017) que por eso es necesario conocer a fondo las causales de cancelación de los clientes, entender qué los motiva a buscar nuevos proveedores y por qué las empresas no satisfacen sus expectativas. Esto permitiría generar modelos de retención efectivos, realmente basados en las necesidades de los usuarios, sin necesidad de acudir al precio como principal argumento para evitar las cancelaciones, con los efectos negativos que trae esta estrategia como principal motor de retención (Pérez, 2017).

Como se menciona en Mosquera (2017) las empresas deben apuntar a retener los clientes con servicios u ofrecimientos que les sea atractivo, pues vas más allá de aplicar una publicidad que enganche o enlace al cliente para continuar con el contrato adquirido con la empresa. Así mismo, se requiere implementar estrategias de fidelización basadas en descuentos o apelar a las emociones de los clientes, incluyendo el conocimiento de los factores que permiten que continúen prefiriendo los productos y servicios de la compañía y la propuesta de valor del negocio (Baptista y León, 2013).

2. Planteamiento del problema

La competencia entre las diversas empresas es cada vez más fuerte, como lo refiere la Comisión de Regulaciones de Colombia - CRC (2010). Los clientes adquieren sus productos y/o servicios de manera fácil y rápida a través de múltiples herramientas tecnológicas como redes sociales, telefonía móvil, televisión, dado el poder que tienen los compradores, hace que estos cada vez sean más exigentes con los servicios y/o productos que demandan, logrando así convertirse en el eslabón para el éxito de una empresa (TIGO, 2018). De esta manera, lo expone Díaz (2007) al afirmar que debido a la globalización las tendencias de los consumidores se han vuelto mucho más complejas y sus exigencias cada vez son más difíciles de cumplir, puesto que se pide que una empresa no sólo sea competitiva en precio, sino también en imagen publicitaria y medioambiental.

Tabla 1.

Tabla comparativa de participación en el mercado

Operador	Propietario	Servicios	% Mercado
Avantel	Avantel	Móvil	3,4
Claro	América Movil	Móvil / Fijo	46,0
ETB	ETB	Móvil / Fijo	0,8
Movistar	Telefónica	Móvil / Fijo	24,4
Tigo	Millicom	Móvil / Fijo	18,3
MVNO's		Móvil	7,1

Fuente: Telesemana, Panorama del mercado en Colombia (2018).

Con base a lo anterior, se empezaron a desarrollar en el mercado alianzas estratégicas con operadores de servicios fijos, apartando del mercado comercial a TIGO, lo cual llevó a que la compañía iniciara una mesa de negociación con la empresa para definir una fusión que los ubicara dentro del mapa de competencia. Posterior a la fusión se realizó un análisis de metas y objetivos que se enfocaron en el fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones y la expansión que hubo en el mercado que lo llevó a convertirse en la opción preferida dentro del territorio colombiano.

Por lo anterior, la empresa TIGO en su búsqueda por mejorar la calidad del servicio y con el afán de diferenciarse de la competencia, consideró necesario realizar un estudio sobre la deserción de los clientes que frecuentan el centro de experiencia (sitio donde se ofrece un servicio integral de telefonía móvil e internet: pagos de facturas, servicio técnico, reclamaciones, venta de equipos, entre otros), logrando así detectar aspectos por mejorar que no han sido identificados internamente y que permita así una mayor retención de clientes. A partir de los

resultados de dicha medición, la empresa puede formular planes de mejora que contribuyan a fortalecer la satisfacción del cliente y de esta manera generar ventaja competitiva, al considerar que la ventaja competitiva de una empresa es una estrategia corporativa donde se busca generar un alto potencial sin menospreciar el valor real de compañía misma, y en este mismo sentido, las inversiones dirigidas a hacer de la empresa una empresa competitiva, deben ser rubros obligatorios al interior de la compañía, y por ende una mejor rentabilidad para la organización (Porter,1980).

Lo anterior, en términos académicos puede explicarse desde las estrategias de diferenciación y ventajas competitivas adoptadas por las empresas, como lo refiere Cuadros y Samaniego (2016) toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa, esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de las empresas del sector.

Según lo plantea el plan de marketing de TIGO (2019), la empresa brinda diferentes posibilidades para la elección de un plan que se ajuste a su capacidad económica con la finalidad de poder abarcar clientes en todos los sectores y/o estratos sociales y ser competitivos en precios con relación a los demás operadores. Dentro de sus políticas de atención al cliente, la empresa TIGO – UNE, tiene establecido como tiempo máximo de espera en sala, quince minutos. La compañía ofrece dentro de su mercado, productos segmentados por beneficios y precios de acuerdo con el estrato socioeconómico de los clientes, de esta manera se logra llegar a los estratos bajos, brindando la posibilidad de acceso a servicios como internet fijo (con una navegabilidad de banda ancha desde 10 megas hasta 300 megas de velocidad), telefonía fija y

televisión por cable permitiendo que los servicios de comunicaciones se democratizen por la importancia que tienen en el desarrollo social y reducción de la pobreza, como lo publicaron Marx y Weber (2011).

Para los años venideros, las compañías de telecomunicaciones deben facilitar el acceso a la conectividad, mejorando la interacción con los contenidos digitales, acercando al usuario al estilo de vida digital que mejore la calidad de vida de las personas (Villanueva y Restrepo, 2015). No obstante lo anterior, de acuerdo con la situación descrita hasta el momento, la empresa presenta altos índices de cancelaciones y deserciones por parte de los clientes, tanto recientes como antiguos, siendo este uno de los principales problemas que las compañías de suscripción o pago recurrente enfrentan en el día a día (TIGO, 2019). Con afectación en los márgenes de contribución y el valor de compañía por pérdida de participación de mercado de 0,4% en cuatro meses (Nielsen, 2019).

Parece ser entonces que retener los clientes mediante ofertas que los usuarios valoren, es cada vez una tarea más compleja, de ahí la necesidad de identificar las causas reales, entender las necesidades y expectativas de los usuarios cobra cada vez más relevancia y poder generar estrategias para evitar la deserción. Para mencionar un caso sobre como las estrategias de retención o de fidelización de clientes, compañías como TIGO han desarrollado tácticas para analizar la calidad con el fin de mejorar su indicador de retención y fidelización; sin embargo, no se han realizado estrategias con resultados sobresalientes, debido a que como ya se expuso, se desconoce por parte de las empresas las causas particulares que llevan a un usuario a migrar hacia otro tipo de operador y por consiguiente, las estrategias no son muy efectivas por falta de la

integralidad de la misma. Según Kotler (2000), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. Bardakci y Whitelock (2003), aseguraron que los programas de retención se sustentan en cuatro aspectos: adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve (Tavira y Rosales, 2015).

De acuerdo con lo anterior, Claro, Movistar y TIGO son los tres principales operadores que conforman el mercado colombiano con una participación del 47,6%, 22,5% y 10,3% respectivamente que corresponde al 80,4% total del mercado; siendo Claro el operador líder del sector ya que cuenta con la mayor participación en los productos de televisión, internet, telefonía móvil y telefonía fija, además, es Claro el operador que mayoritariamente recibe usuarios de otros operadores (que migran de Movistar o TIGO a Claro) en total para el año 2017, 167.800 usuarios de TIGO se movieron para Claro y 65.000 de Movistar se movieron igualmente para Claro (Nielsen, 2019). Según los datos mencionados, se puede evidenciar que en efecto, una empresa como TIGO pierde una cantidad representativa de usuarios durante un año, por lo que el presente estudio cobra especial relevancia puesto que se busca determinar las principales causas de deserción de los usuarios para así poder desarrollar estrategias efectivas que vayan dirigidas a conservar los usuarios ya existentes y a la consecución de nuevos usuarios.

Las cifras de la empresa muestran que en el corto plazo (entre marzo y junio de 2019), de la compañía se retiraron 2.179 clientes, de los diferentes estratos socioeconómicos, siendo el estrato dos el que mayor volumen de clientes presenta, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Clientes retirados en el corto plazo de la empresa TIGO

Tiempo	Causal retiro	Estratos						Total
		1	2	3	4	5	6	
Corto plazo	9202 - No usa el servicio	41	187	112	125	95	64	624
(Entre marzo y junio 2019)	9209 – Otros	35	116	81	97	82	54	465
	9201 - Motivos económicos	48	172	88	72	36	14	430
	9198 - Cambio a competencia	19	93	63	93	45	46	359
	9199 - Fallas al producto	19	58	17	33	22	17	166
	9200 - Fallas atención solicitudes al cliente	10	18	13	12	14	8	75
	9309 - Existe o trae producto UNE-ETP	0	4	8	5	3	5	25
	9310 - Inconsistencias en la facturación	0	9	2	4	3	0	18

9211 - Cliente sin equipo o equipo dañado	1	2	1	1	0	1	6
9207 - Orden dueño de predio	0	0	1	0	1	2	4
9495 - Retiro por aumento tarifario	0	2	0	0	1	0	3
9998 - Cierre de sede o liquidación del negocio	0	0	1	0	0	1	2
9921 - Finalización tarifa promocional	0	0	1	0	0	0	1
9919 - Retiro por cobro trámites postventa	0	0	0	1	0	0	1
Total corto plazo	173	661	388	443	302	212	2.179

Fuente: TIGO (2018).

En el mediano y en el largo plazo este fenómeno se encuentra acentuado, pues de acuerdo con el seguimiento realizado por TIGO, se evidencia que el número de deserciones de clientes es progresivo y ha tendido al alza con el pasar del tiempo, obsérvese las estadísticas en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 3.

Clientes retirados en el corto, mediano y largo plazo de la empresa TIGO

Tiempo	Causal_retiro	Estratos						Total	
		1	2	3	4	5	6		
Mediano plazo (Entre julio 2018 y febrero 2019)	9202 - No usa el servicio	126	388	268	322	190	169	1.463	
	9201 - Motivos económicos	144	464	256	238	149	68	1.319	
	9209 – Otros	86	302	197	251	145	117	1.098	
	9198 - Cambio a competencia	46	218	154	205	157	95	875	
	9199 - Fallas al producto	28	113	81	99	58	47	426	
	9200 - Fallas atención solicitudes al cliente	11	46	26	65	32	24	204	
	9309 - Existe o trae producto UNE-ETP	7	23	18	16	9	3	76	

		Estratos						
Tiempo	Causal_retiro	1	2	3	4	5	6	Total
	9207 - Orden dueño de predio	6	12	8	4	4	4	38
	9310 - Inconsistencias en la facturación	1	8	11	7	3	2	32
	9495 - Retiro por aumento tarifario	1	8	3	6	3	1	22
	9919 - Retiro por cobro trámites postventa	0	4	0	0	2	0	6
	9998 - Cierre de sede o liquidacion del negocio	0	0	2	1	0	2	5

Tiempo	Causal_retiro	Estratos						Total
		1	2	3	4	5	6	
	9211 - Cliente sin equipo o equipo dañado	0	0	2	1	1	1	5
	9921 - Finalización tarifa promocional	1	0	0	1	1	0	3
	8999 - Retiro por compra de 4g	0	0	1	0	0	0	1
Total mediano plazo		457	1.586	1.027	1.216	754	533	5.573
Largo plazo	9202 - No usa el servicio	80	247	154	157	122	80	840
(Entre enero 2018 y junio 2018)	9201 - Motivos económicos	103	331	146	141	79	36	836
	9209 – Otros	77	246	153	156	119	70	821

Tiempo	Causal_retiro	Estratos						Total
		1	2	3	4	5	6	
	9198 - Cambio a competencia	42	199	109	90	73	60	573
	9199 - Fallas al producto	33	68	31	59	35	26	252
	9200 - Fallas atención solicitudes al cliente	10	24	16	22	24	14	110
	9309 - Existe o trae producto UNE-ETP	2	23	11	19	7	5	67
	9495 - Retiro por aumento tarifario	1	13	4	3	1	0	22
	9207 - Orden dueño de predio	1	8	5	2	1	2	19
	9310 - Inconsistencias	0	3	3	4	0	2	12

Tiempo	Causal_retiro	Estratos						Total
		1	2	3	4	5	6	
en la								
facturacion								
9211 - Cliente								
sin equipo o	1	3	0	4	1	0	9	
equipo dañado								
9919 - Retiro								
por cobro	0	3	0	1	2	0	6	
trámites								
postventa								
9921 -								
Finalización	0	2	0	2	1	0	5	
tarifa								
promocional								
9998 - Cierre								
de sede o	0	0	0	0	1	1	2	
liquidacion del								
negocio								

Tiempo	Causal_retiro	Estratos						Total
		1	2	3	4	5	6	
	8999 - Retiro							
	por compra de	0	1	0	0	0	0	1
	4g							
Total largo plazo		350	1.171	632	660	466	296	3.575
Total general		980	3.418	2.047	2.319	1.522	1.041	11.327

Fuente: TIGO (2018).

En las tablas anteriores, se pueden evidenciar múltiples razones por las que los usuarios deciden desertar de la empresa, sin embargo, se debe tener en cuenta que, según la revisión literaria, existen causas formales e informales por las cuales una persona no continúa dentro de una empresa (Rodríguez, 2019). Las causas formales se entienden como aquellas que se encuentran comprobadas por la compañía, e informales las razones que describen los clientes pero que no tienen ningún sustento (Rodríguez, 2019). Sin embargo al analizar los resultados de causales de deserción en TIGO se encuentra un problema y es que los motivos son escritos de manera manual por un asesor que puede tener equivocaciones voluntarias e involuntarias, ya que hay causales no imputables al proceso de retención que no afectan sus ingresos por comisiones, de ahí que pueda existir información no real (TIGO, 2019).

3. Formulación de la pregunta

¿Cuáles son las razones que llevan a los usuarios de la empresa TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente a prescindir de sus servicios en los últimos años?

4. Justificación

Como propósito principal de este trabajo de estudio y atendiendo los cambios del mercado de las telecomunicaciones, es indispensable generar un conocimiento más profundo de las necesidades de los usuarios, sus expectativas y entender los elementos que los clientes más valoran de los productos adquiridos, la importancia del precio en la decisión de compra y

cancelación del servicio, así como sus comportamientos posteriores a la cancelación de los productos. Así mismo, es importante y una necesidad latente identificar las causas principales por las cuales los usuarios de la compañía TIGO en el Área Centro Occidente del Eje Cafetero, tienen para cancelar sus servicios. Identificar los elementos que la compañía no está considerando para fidelizar los clientes y garantizar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

En este orden de ideas, la empresa puede definir, mantener y socializar a todos sus empleados los resultados obtenidos, con el fin de fortalecer sus políticas que le han permitido diferenciarse de la competencia; sin embargo, dicha fortaleza debe estar soportada en la satisfacción del cliente (TIGO, 2019), aspecto que puede apoyarse en esta investigación y de ahí la necesidad de adelantar este tipo de estudios para la compañía, las investigaciones de mercado pueden arrojar confiabilidades del 95% realizando un muestreo estadístico (Irujari, 2018). De la misma manera, el desarrollo de este trabajo le permitirá al estudiante poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Administración y aportar de manera positiva a la gestión de clientes y estabilización de los ingresos que han tenido un crecimiento del 6% por debajo de lo presupuestado para el primer trimestre del año (TIGO, 2019).

Se debe tener en cuenta que la empresa TIGO en el centro de experiencia de la ciudad de Pereira (que es el más grande del AMCO), no ha desarrollado un trabajo soportado de manera técnica que le permita conocer la forma como el cliente percibe el servicio prestado, para frenar la deserción de estos (TIGO 2019). El desarrollo del presente trabajo se convierte en una oportunidad para el mejoramiento organizacional, ya que generará herramientas para el entendimiento de los hábitos de los usuarios y conocer el cliente y adelantarse a sus necesidades

genera barreras fuertes de salida (Tavira, 2018). De acuerdo con lo anterior, la presente investigación pretende ser un punto de partida para futuros investigadores quienes quieran abordar más adelante, la problemática que presentan las empresas de servicios telefónicos fijos y móviles como la deserción de los clientes, que por falta de estrategias que resuelvan aspectos de fondo, les obliga a dejar ir a sus clientes y no realizar adecuadas labores de fidelización (TIGO, 2019).

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Determinar el porqué de la deserción de los clientes de TIGO en el servicio de telecomunicaciones en el Eje Cafetero y Norte del Valle durante el primer trimestre del año 2019.

5.2. Objetivos específicos

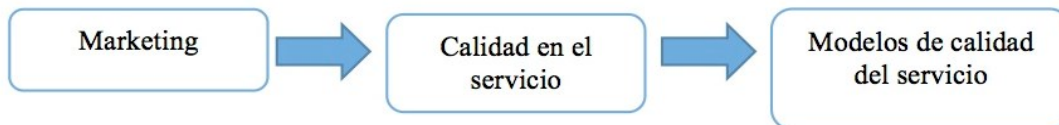
- Identificar el nivel de deserción que hubo por parte de los clientes en el primer trimestre del año 2019 en los planes adquiridos con la empresa TIGO dentro del Eje Cafetero y Norte del Valle.
- Cuantificar porcentualmente las causas informales de la deserción de los clientes de TIGO en el Eje Cafetero y Norte del Valle durante el primer trimestre del año 2019.
- Caracterizar los clientes que se retiran con el fin de establecer estrategias de retención preventiva.

6. Marco de referencia

6.1. Marco teórico

Con el fin de desarrollar el marco teórico para el presente trabajo, se definió el siguiente hilo conductor, el cual será desarrollado con detenimiento:

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico



Fuente: TIGO (2018).

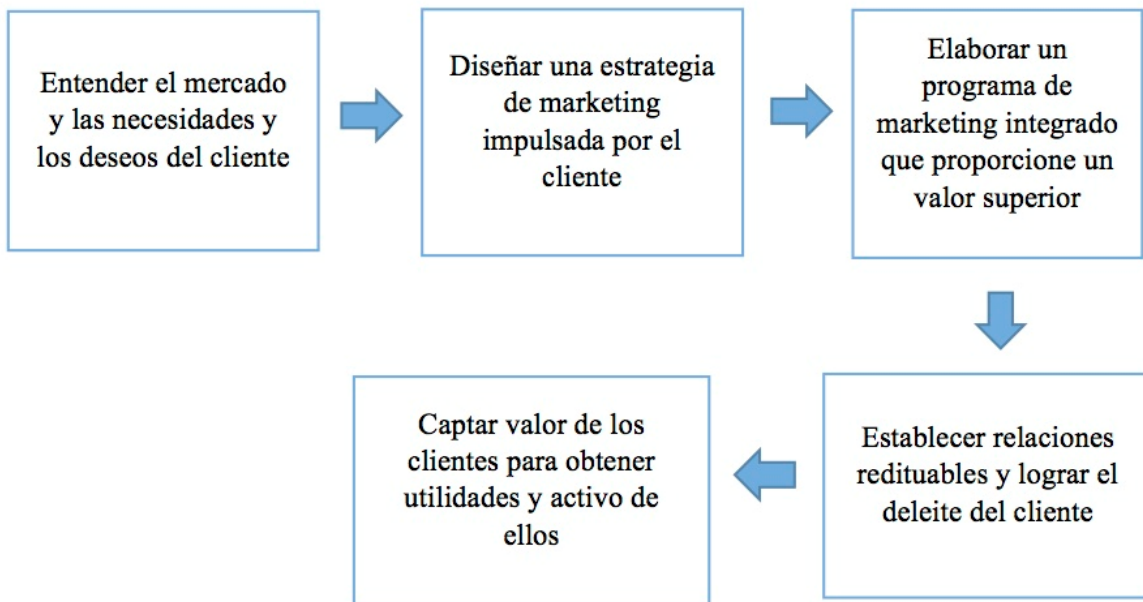
6.1.1. Marketing.

El marketing según lo afirmó Kotler (1997) es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. Así mismo, Ries y Trout (2009) expusieron diferentes pasos para poder contener al cliente de la mejor manera, dado que se puede dividir en dos partes. Primero, si es un cliente nuevo y se debe cautivar para mantenerlo dentro de la empresa; y segundo, si es un cliente viejo y se debe premiar su fidelidad y buscar la permanencia del mismo, a partir de esto los autores exponen cinco pasos. (Ries y Trout, 2009). Se debe entender las necesidades del consumidor, como impactan su decisión de compra o de mantenerse, segundo la compañía debe valorar su capacidad de generar el valor agregado para atender esas necesidades y el costo que esto le genera, después de saber que se tiene la capacidad

y se logra generar los valores agregados suficientes al consumidor se debe socializar dentro de la compañía para lograr una alineación entorno al cliente, por último es importante garantizar la ejecución impecable con los clientes y asegurar que cliente valora el esfuerzo de la compañía, de lo contrario, se habría perdido todo el esfuerzo de marketing (MarketingFree.com, 2016).

En complemento con lo anterior, en la siguiente figura se presenta un modelo de cinco pasos del proceso de marketing propuesto (Kotler, 2010), dicho modelo es elegido debido a su facilidad para ser comprendido y aplicado dentro de las compañías. Además, para Stanton, Etzel, Walker y Tadepalli (1975) el marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (p.18).

Figura 2. Pasos del proceso de marketing



Fuente: Kotler (2010).

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta (Kotler, 2010). Así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores en complemento con lo anterior, el concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido, así como brindar las herramientas necesarias que buscan satisfacer deseos y necesidades de los individuos (Kotler 2010). Las herramientas suministradas deben estar alineadas con las expectativas de los clientes, muchas veces las compañías hacen esfuerzos gigantes en tiempo y costos en procesos y beneficios que el cliente no valora y sobre todo no está dispuesto a pagar (Kotler 2010).

Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor, en vez de seguir una filosofía de hacer y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente (Kotler, 2010). El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes (Kotler, 2010). Por otra parte, acogiéndose a otro de los llamados padres del marketing es apropiado hacer referencia a William Stanton (2007), quien consideró que el marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

Por ello, el marketing es necesario coordinarlo y orientarlo al cliente, con la única finalidad de encontrar el adecuado desarrollo de los objetivos de la compañía u organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Sin embargo, acogiendo lo expuesto por los autores se puede decir que el marketing sencillamente se expone como una orientación al cliente, es importante tener presente que un compromiso como este, implica las actividades gerenciales necesarias para implementarlo.

Con base a lo anterior el autor Etzel (2007) expone que el marketing es un conjunto de técnicas dirigidas a convertir las metas en la generación de utilidades. De acuerdo con él, esta postura deja un poco de lado al cliente, sin obviarlo completamente, debido a que se reconoce el cliente como el eslabón fundamental para que la empresa pueda cumplir sus metas y propósitos; solo que el autor, se enfoca mayormente en exponer cómo la inversión en la empresa es vital para la maximización de las utilidades y la consecución de mayores beneficios económicos. Sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios nada hay de malo con la

maximización de ganancias. En teoría, si las ganancias suben mucho en un ramo porque la oferta se queda corta en relación con la demanda, ello atraerá un nuevo capital para incrementar la capacidad de producción. Esto aumentará la oferta y a la larga reducirá las ganancias (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Aunque existen varios escritores que han plasmado sus teorías y conceptos sobre marketing, se destacan los siguientes principios según la recopilación de Nuño (2018), en primer lugar reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor, seguido desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado, de la misma manera se debe diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor. Luego, hay que focalizar cómo se distribuye, entrega y participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor, por último, se proyecta a utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido con el fin de desarrollar métricas y analizar el ROI y desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

En complemento con lo anterior Kotler (2010), afirmó que los anuncios de televisión han perdido poder ante la audiencia, debido a que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado los hábitos de consumo, a partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea los diez principios anteriores, del nuevo marketing. Así mismo, algunos de los principios del marketing de Ardura y que se consideran de aplicación al presente estudio, se encuentran los principios 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor: La información es ubicua y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”. 2: Focalizarse en cómo se

distribuye y entrega: Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario y 3: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor: Con el marketing transaccional, la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables.

Como se puede evidenciar, la publicidad no tiene la fuerza suficiente para poder contener a los clientes dentro de la empresa debido a que actualmente se debe interactuar directamente con el cliente, ya que no solo se venden productos o servicios sino también experiencias satisfactorias, que creen en la memoria del cliente un recuerdo agradable que lo haga volver solo o en el mejor de los casos acompañado por nuevos clientes a adquirir más productos; se busca retener a los clientes ya existentes, la pérdida de un cliente tiene un significado de trascendencia para la organización más aún en los casos de telefonía móvil, en donde un plan de servicios produce múltiples ingresos anuales; así mismo las empresas enfocan sus ofertas únicamente a su mercado objetivo, quiere decir, se concentran en su mercado potencial sin perder esfuerzos en los mercados poco atractivos para ellas por lo tanto los medios de comunicación masiva han perdido poder (Herrera, 2013).

De esa comunicación directa sobre la cual se hace referencia en el párrafo anterior, se incluye dar a conocer la propuesta de valor de la organización al usuario y diseñar estrategias de mercadeo a partir de ella en conjunto con los clientes, como también estar en contacto tiempo completo a través de redes sociales y diferentes medios tecnológicos, para conocer lo que le

gusta y lo que quiere el cliente, muchas de las mejoras surgen de las opiniones de los clientes en dichos medios, teniendo en cuenta que el marketing afecta todos los demás procesos de la organización.

6.1.2. Calidad en el servicio.

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor (Barrios, 2015). Lo anterior hace referencia a las propiedades o características que podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, entre otros (Rodríguez, 2011). La calidad en el servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeitaml y Berry, 1985).

Debido a lo anterior, se entiende como la prestación oportuna, profesional, atenta, cálida y expedita de los mismos según (Kassian, 2014). Según lo manifiesta Hernández (2008), se ha detectado que la calidad de un servicio es determinada por aspectos que van más allá de la calidez o de la cortesía, o de un simple gesto de amabilidad, siendo importante contar con los elementos intangibles, el cumplimiento de la promesa, la actitud de servicio, la competencia personal y la empatía con el cliente (Arroyave, Esnosa y Hurtado, 2015).

En complemento con lo anterior, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de

calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

6.1.2.1. Modelos de calidad del servicio.

A continuación, se definen los modelos de calidad del servicio, las cuales son utilizadas por el Grupo EPM (Colmenares y Saavedra, 2007).

6.1.2.1.1. Servqual.

Es un modelo que emplea la escala multidimensional Servqual, que se convierte en una herramienta para la medición de la calidad del servicio, este modelo fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización puede constituir una medida de calidad del servicio y la brecha existente entre ambas se convierte en un buen indicador para que la empresa mejore en las falencias detectadas (Nishizawa, 2014).

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes: Algunos sistemas o modelos que se han ideado son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está inconsciente, como es el caso de prestar un buen servicio, brindando velocidad, promociones y buenos precios del mercado. Ambas

perspectivas son útiles para mejorar la calidad del servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio (Garza, Badii y Abreu, 2008).

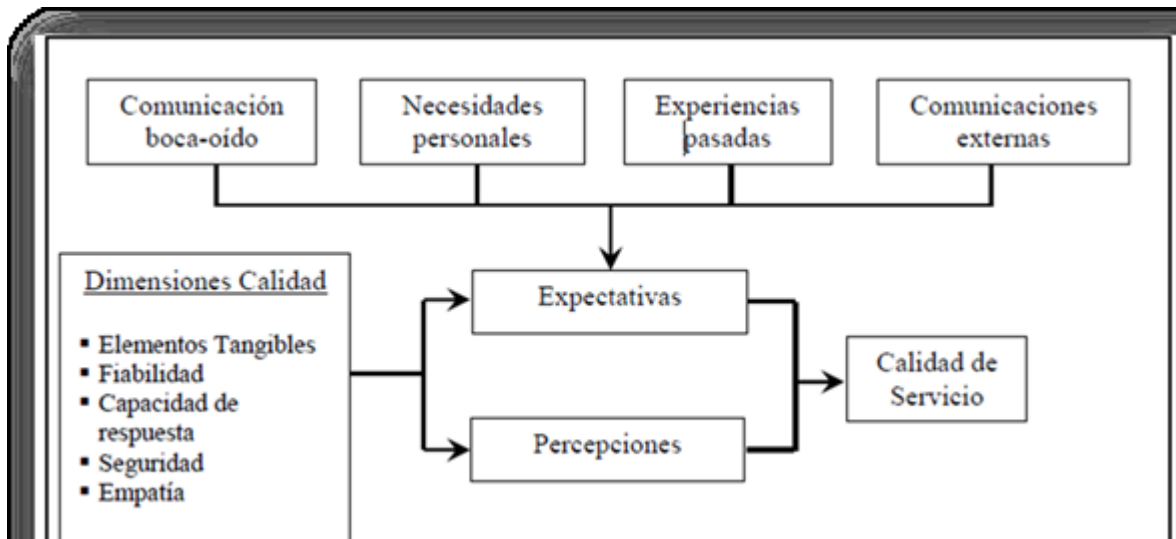
Por otro lado, se tiene que la escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona la percepción del cliente y las expectativas respecto de calidad de servicio mismo, que es el tema central de esta investigación, para tal efecto es importante inicialmente separar ambos conceptos, así:

Percepción del cliente: La percepción del cliente o usuario se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del cliente: Las expectativas del cliente definen lo que se espera que sea el servicio que entrega la organización. La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. (Garza, Badii y Abreu, 2008)

La siguiente figura muestra una representación gráfica integral del modelo Servqual, que se propone para medir la percepción frente a las expectativas de los clientes:

Figura 3. Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para evaluar la calidad de los servicios de una organización según (Morales, 2010) los cuales son a saber:

- Confiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Así mismo los bienes materiales y/o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización (Gestiopolis, 2011).

6.1.2.1.2. El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff.

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) afirma que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que da la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos o adicionales (Schiffman, 2010).

6.1.2.1.3. El modelo de Grönross.

El modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio: La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio Oliva (2014). La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes (Schiffman y Lazar, 2010). La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado (Schiffman y Lazar, 2010).

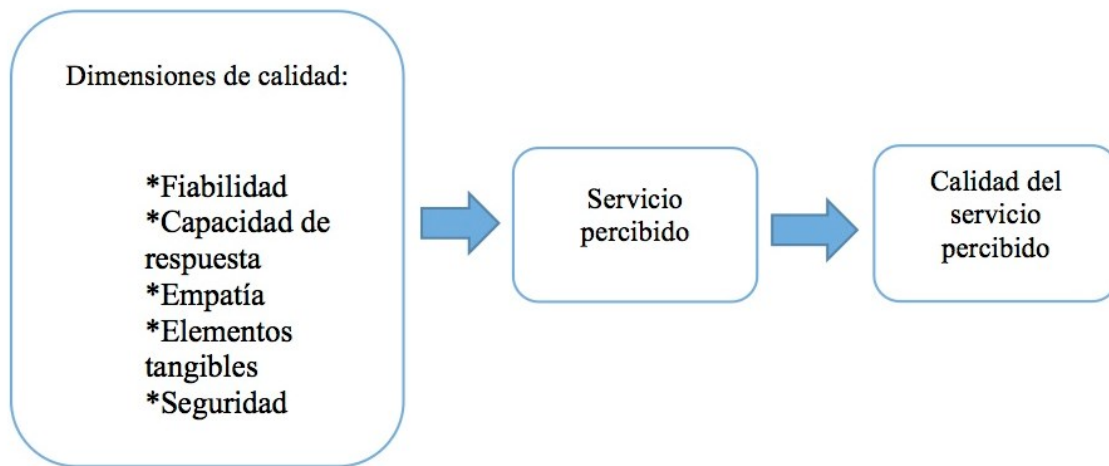
Posteriormente, Schiffman y Lazar (2010), proponen la existencia de una tercera dimensión que denomina: la calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los

clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones. Por lo tanto, se considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos, y, por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio (Grönroos, 1984).

6.1.2.1.4. Servperf.

Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Por tanto, dicha escala se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

Figura 4. Modelo Servperf



Fuente: TIGO (2019).

El razonamiento que fundamenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. Cronin y Taylor (1992). En favor del Servperf está su alto grado de fiabilidad y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo el Servqual. El Servperf utiliza los 22 ítems de la escala original Servqual valorando sólo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio (Aiteco, 2011).

Teniendo en cuenta los diferentes conceptos y modelos relacionados con la medición de la calidad en el servicio, se define que será el modelo Servqual, el referente para el desarrollo del presente trabajo ya que brinda un mayor alcance en cuanto a dicha medición, el modelo Servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son medidas

mediante un cuestionario de 22 preguntas (Parasuraman, 2002). El modelo está basado en un cuestionario con preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados (Samuel y Stanescu, 2015). Del análisis de los resultados del cuestionario Servqual se obtiene un índice de calidad del servicio y con base en él, se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido, por medio de las mediciones de que hace el modelo, las cuales son representadas en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Dimensiones del Modelo Servqual

Nombre	Concepto
Aspectos o elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.
Sensibilidad o capacidad de respuesta (R)	El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente

Nombre	Concepto
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Fuente: Parasuraman (1985-1993)

7. Diseño metodológico

7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo del presente trabajo es de tipo concluyente ya que permitirá que establezca una discusión y se genere conocimiento nuevo del tema a tratar. Kinnear y Taylor (1998). Por otro lado, también se realiza una investigación descriptiva dado a que permite que se relacionen los autores que tienen influencia dentro del asunto (Sabino, 1986). Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación.

Bajo el enfoque cuantitativo la recolección de datos es equivalente a medir de acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas Gómez (2006, p.121). Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo, si deseamos medir la violencia en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño. Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva (Tamayo, 2001).

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias, trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004). Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central, por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia; al respecto Namakforoosh (2005, p. 227), explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

- Validez: Se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir (Woolfolk, 2006).

- Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición (Rodríguez e Ibarra, 2011, pp. 71-72).

- Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables (Galeano, 2004).

Figura 5. Clasificación de los diseños de la investigación académica para el mercado de las Telcos



Fuente: Noresh y Malhotra (2011).

En primer lugar, la investigación concluyente se basa en muestras representativas y la recolección de datos que posteriormente se someten a un análisis cualitativo (Galeano, 2004). Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas (Malhotra, 2008). Así mismo, este modelo aplica para el presente estudio ya que al atribuir el método Servqual, los datos obtenidos son cuantitativos y los hallazgos se usarán como información para la toma de decisiones que

permitan fortalecer la atención al cliente para la empresa TIGO y de la misma manera se pueda tener como referente académico dentro de las instituciones o compañías que deseen mejorar la calidad del servicio y las dificultades que se tienen al momento de buscar la fidelización del usuario en los primeros cuatro meses posteriores a la integración.

Derivada de la investigación concluyente, se usará el tipo investigación descriptiva, como lo explica Méndez, (2009), el cual permite reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de análisis. Este tipo de investigación tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación por esto es posible, puesto que en primer lugar se debe establecer las características demográficas de unidades investigativas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, entre otros). Luego, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación, decisión de compra. Por último, se deben constituir comportamientos concretos; por ejemplo: cuántas personas consumen el producto; cuál es su actitud frente a su líder, a los problemas de desempleo, de ingresos, como son los procesos de decisión, cuáles son las necesidades de las personas y demás (Noresh y Malhotra, 2011).

También descubre y comprueba la posible asociación de las variables de investigación que pueden incidir en los resultados como son, la relación entre el precio y el consumo del servicio depende en gran parte de la sensibilidad del usuario frente al precio o al momento de consumo, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales en este sentido los resultados se pueden ver afectados por variables externas de mercado, afectación de la capacidad

de compra o desempleo desbordado, la aplicación de la sistematización o digitalización de los procesos y servicios y el grado de madurez en el tema por parte de los usuarios foco incide en los resultados de la investigación, los análisis financieros y la auditoría y control, (Méndez, 2009).

Este tipo de investigación aplica en el desarrollo del presente trabajo, toda vez que permitió definir las características de los clientes de la empresa TIGO y que serán útiles para la toma de decisiones en cuanto al fortalecimiento de la prestación del servicio. De esta manera se continúa con la segmentación del tipo de estudio, y derivado de la investigación descriptiva, se aplicó el diseño transversal.

Así mismo, el estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados Sanchez – Cuén (2007). Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples (Malhotra, 2008). Con base a lo anterior, se considera que el diseño transversal es el que debe aplicarse en el presente trabajo, ya que la medición se realizará en un solo momento del tiempo, se entiende como una sola toma de información (Hernández, 2012). Esta medición se centró en una población determinada, es decir, los clientes que frecuentan el centro de experiencia de TIGO de la ciudad de Pereira.

7.2. Población

Según las estadísticas del área de mercadeo de la empresa, actualmente esta organización tiene documentado un total 11.327 clientes que se han retirado del servicio de la empresa Informe de Churn TIGO (2019), por lo tanto, esta se convierte en la población objetivo de la

investigación. Con base a lo anterior, existen diversas formas de seleccionar la muestra, luego de analizar de manera cuidadosa cada una de las fórmulas, técnicas, información con que se cuenta, la información que se desea obtener, se toma la determinación de emplear un muestreo proporcional aleatorio simple, puesto que como la muestra va ser de gran tamaño permite llegar a un resultado inferencial, a diferencia de los otros tipos de muestreo que necesitan una cantidad más amplia de recursos y que los resultados van enfocados en la subdivisión de los cada una de las poblaciones, de acuerdo a ello se empleará la siguiente fórmula.

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Nivel de Confianza 95%, es decir, $Z = 1.96$

e = Estimación de error 0.05

P = probabilidad de que el evento ocurra = 50%

Q = probabilidad de que el evento no ocurra = 50%

N = Tamaño de la población = 11.327 (Bernal, 2000, p. 166)

Como ya se conoce la población objeto de estudio (11.327 Clientes retirados en el último año de la compañía), se determinó la muestra empleando para ello la fórmula descrita anteriormente. De igual manera, es conveniente anotar que, para este tipo de investigación, según lo recomiendan el autor Rodríguez (2009), es apropiado trabajar con un nivel de confianza de 95 % que equivale a $Z=1.96$, y un margen de error de 5% (0.05). Finalmente, reemplazando en la fórmula se tiene una muestra de 372 encuestas del modelo seleccionado. Como se puede apreciar, según la población objeto de estudio, para obtener una muestra representativa, según las condiciones descritas anteriormente, se deben efectuar 372 encuestas; las cuales deben ser

realizadas de manera aleatoria entre la población seleccionada para tal fin en el centro de experiencia TIGO de la ciudad de Pereira y el AMCO.

7.3. Fuentes de recolección de la información

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos tipos de fuentes de información. En primer lugar se encuentran las fuentes primarias, que es la información que se puede recopilar de tal manera que se considere como un fuente primaria, es decir, directamente de las personas involucradas en la investigación como son principalmente los clientes de la empresa TIGO que se han retirado en el último año del AMCO (Plan de Go to market, 2019). Las técnicas que se emplearán para recopilar la información serán las encuestas, dado que estas serán aplicadas por el investigador, de manera que se asegure en recopilar la información necesaria, útil y veraz para que se pueda tabular, procesar y sacar las conclusiones del objeto investigado (Alaminos y Castejón, 2006).

Así mismo, si la encuesta es de tipo autoadministrada prescinde del encuestador, se procederá a validar por dos personas expertas en investigación con la finalidad de que las validen. Finalmente las fuentes secundarias, se emplean como fuentes de consulta, textos, periódicos, revistas, informes, estadísticas de la empresa TIGO, internet, entre otros que aporten información de utilidad a este proceso de investigación relacionada con las estadísticas de deserción de la empresa TIGO y sobre los tipos de estrategias para la conservación de clientes que se ha desarrollado en la empresa.

7.3.1. Escala Likert para medición.

Se inicia con el nombre de la escala, el cual tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert. El autor distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser ocho o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Técnicamente, una escala de Likert hace referencia al último. La diferencia de estos dos conceptos tiene que ver con la distinción que Likert hizo entre el fenómeno que está siendo investigado y las variables de los medios de captura (Bozal, 2005).

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Principalmente, sirve para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados (Bozal, 2005).

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de cinco, siete y nueve elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo (Bozal, 2005).

7.3.2 Encuesta para identificar las causas de la deserción.

La encuesta se elaboró con un total de catorce preguntas, las cuales tuvieron como objetivo identificar el perfil de los usuarios con mayor riesgo de cancelación de los servicios de telecomunicaciones, se procuró también que fuera simple y fácil de entender, ya que el método de aplicación no era presencial, lo que obligaba a usar un lenguaje claro, sencillo y fácil de interpretar por parte del consumidor encuestado. Dentro de las catorce preguntas se dedicó una buena parte de preguntas para identificar el perfil demográfico y social de los usuarios, con el fin de definir cómo se puede relacionar la edad, el nivel socioeconómico y el género en la toma de decisión para cancelar el servicio, adicionalmente se realizaron una serie de preguntas que indagaban directamente al usuarios sobre su experiencia con el servicio de la marca TIGO. A pesar que son preguntas que se responden desde la percepción ayudan a la toma de decisiones porque la percepción de buen servicio o mal servicio definitivamente determina si el usuario cambia o no de proveedor, y lo vuelve más sensible cuando se presentan inconvenientes con la disponibilidad del internet, televisión y la misma telefonía (Ver apéndice).

8. Análisis de los resultados

En el presente acápite se respondieron las diferentes preguntas realizadas en la encuesta de investigación, donde se logró realizar una perfilación demográfica de los usuarios que habían cancelado sus servicios de telecomunicaciones antes de cuatro meses, y que representa el mayor deterioro en los ingresos de la compañía (TIGO, 2019). De esta forma se determinaron los rangos de edad, nivel socioeconómico, sexo, población que más porcentaje de cancelaciones presenta durante el periodo analizado, se logró determinar con los resultados que los estratos socioeconómicos medio bajo y bajo son los que más alimentan el indicador de cancelaciones. Entre las causas la difícil situación económica, otras ofertas de la competencia guerra de precios.

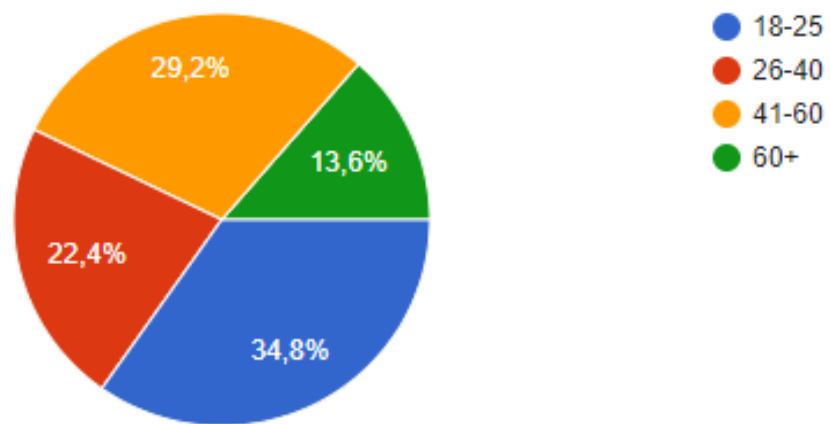
Por otro lado, las cancelaciones que se ven en estratos altos que representan en menor medida el indicador por el tamaño de la población en estratos cinco y seis, cancelan sus servicios motivados por una prestación del servicio de venta y postventa de baja calidad. Los resultados entregan a la compañía TIGO, herramientas suficientes para elaborar procesos y medidas de retención predictiva, atendiendo de manera urgente y constante los clientes con mejor pago mensual que estén reportando problemas con el servicio, hacer monitoreo de ofertas en estratos bajos y realizar ofertas de descuento por pronto pago, meses gratis si están al día, entre otras muchas posibilidades, entendiendo que para este segmento del mercado el precio se convierte en un determinante del cambio de operador de telecomunicaciones.

8.1. Data demográfica

Figura 6. Resultado rango de edad de los clientes

Rango de edad

397 respuestas

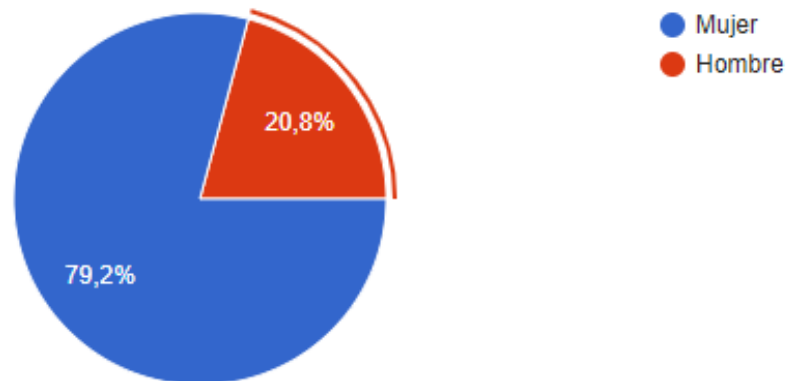


Se observa una concentración de los clientes que presentan cancelaciones en los jóvenes menores de 25 años

Figura 7. Resultados de la identificación del género de las personas

Género

389 Respuestas

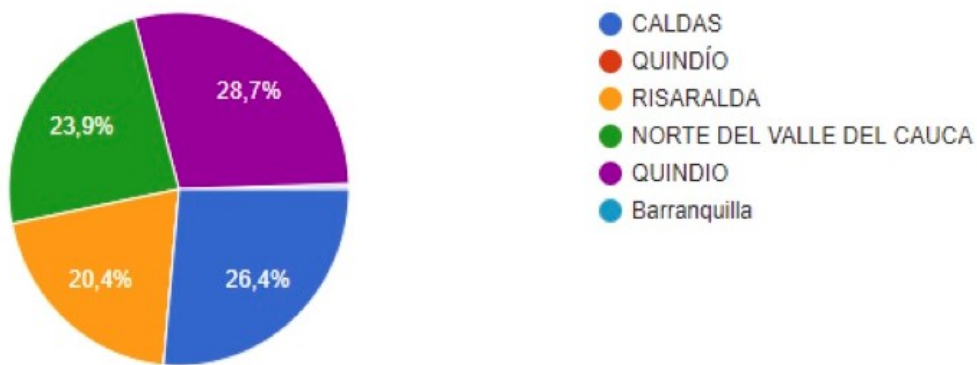


Se logró determinar que en mayor proporción las mujeres adquieren los servicios en el hogar, esto no puede ser concluyente porque esto no garantiza que sean las mujeres que toman la decisión de cancelación, sin embargo, en una futura investigación es importante determinar quién toma la decisión independiente de quien figura como responsable de los servicios.

Figura 8. Identificación del departamento de residencia

¿En qué departamento de Colombia vive?

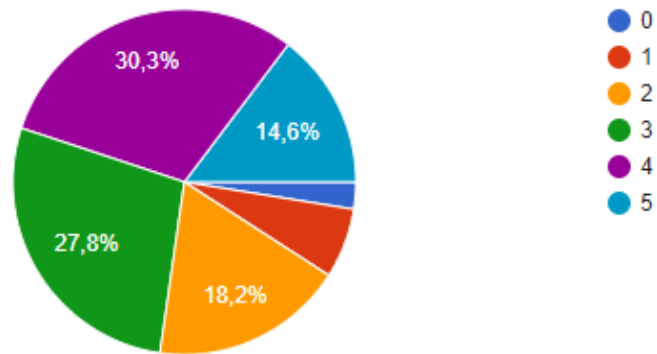
397 Respuestas



Pese a que no hay una concentración importante en los departamentos analizados, se puede ver una tendencia negativa en el departamento del Quindío, que a pesar de ser el departamento más pequeño tiene el porcentaje más alto de cancelaciones, lo que lo pone como un departamento foco para mejorar los niveles de control de calidad de ventas. Comisiones, análisis de zonas de ventas, políticas comerciales diferentes para el departamento y por canal.

Figura 9. ¿En la factura de servicios públicos qué estrato socioeconómico aparece?

396 Respuestas



Como se describió en el inicio el nivel socio-económico al cruzarlo con los causales se puede determinar que las motivaciones cambian de acuerdo al estrato, por tener expectativas y necesidades distintas al contratar los servicios de Telcos.

Las personas jóvenes de estratos altos, son sumamente exigentes con la disponibilidad y la calidad del servicio, se quejan constantemente por medios digitales y son consumidores mucho más expertos que investigan las posibilidades de cancelar servicio apoyados en argumentos de baja calidad no corregida, lo que les permite cancelar sus servicios de manera rápida y sin pago de sanciones.

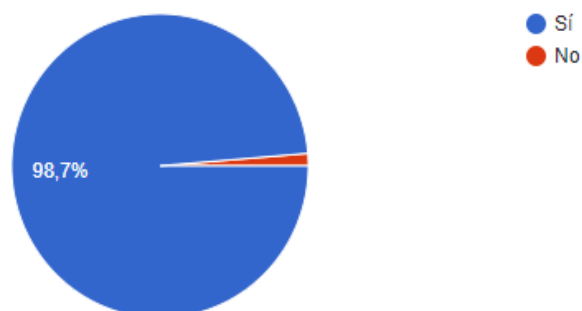
Como se puede ver las personas que más han tenido deserción en el primer trimestre del año 2019 han sido de departamento del Quindío con un 28,7%, existe una predominancia de mujeres con un 79,2% y el porcentaje más alto de las personas están en un rango de edad de 18 a 25 años

con un porcentaje del 34,8%, así mismo, se evidencia que estas personas están dentro del estrato socioeconómico 4 con un 30,3% del total encuestados.

Figura 10. Identificación de la población que cuenta con servicios de telefonía, internet y televisión

¿Cuenta con servicios de telefonía, internet y televisión?

382 Respuestas



El 98,7% de la población encuestada cuentan con servicios de internet, teléfono e internet por lo que se puede establecer que a pesar de que no continúan con los servicios de TIGO, tienen algún contrato con otra empresa de telecomunicaciones ya que cuentan con los mismos servicios que oferta la compañía.

8.2. Identificación del cliente dentro de la empresa

Figura 11. Verificación del mes de vinculación del cliente a la empresa

¿En qué mes se vinculó a TIGO?

395 Respuestas

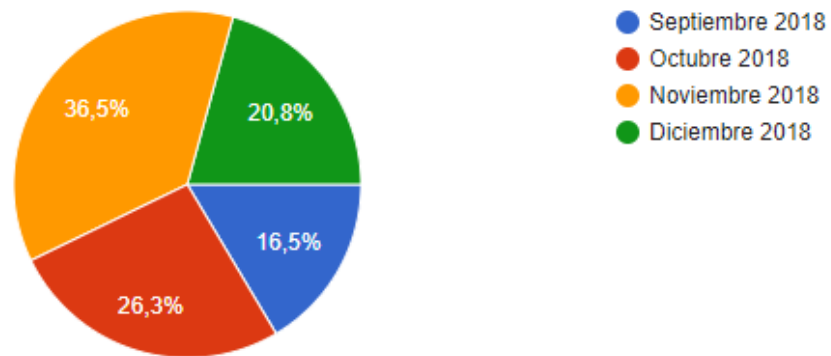


Figura 12. Verificación del mes de desvinculación del cliente de la empresa

¿En qué mes se desvinculó de TIGO?

392 Respuestas

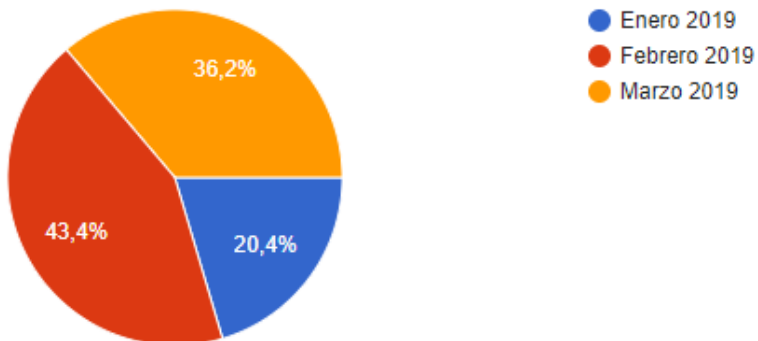
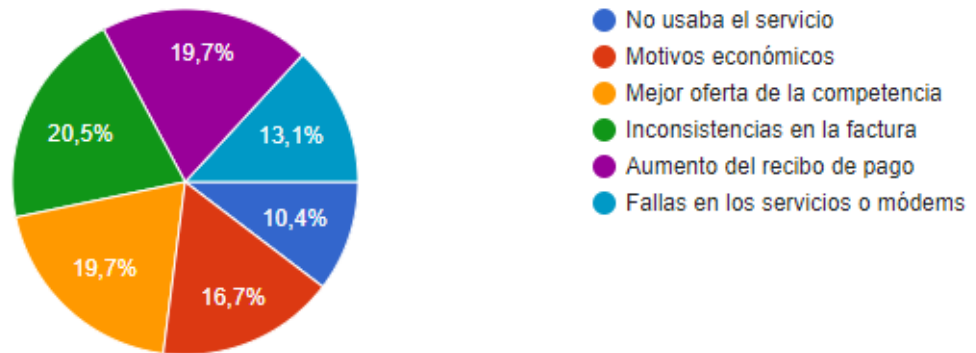


Figura 13. Análisis de las razones no formales de desvinculación de la empresa

¿Por cuál de las siguientes razones se desvinculó de TIGO?

392 Respuestas



Con base a los resultados anteriores, se puede concluir que las personas adquirieron en gran porcentaje los paquetes que ofrece la compañía en el mes de noviembre con un 36,5% y que en los primeros tres meses tienden a desvincularse debido a que existe un predominio dentro de los resultados de las encuestas por desertar de la empresa en el mes de febrero con un 43,4%. Por último y teniendo como justificación la figura número 13, existen diversas razones por las que las personas desertaron de la empresa, en especial tres. La primera con un 20,5% siendo la inconsistencia en la factura, la segunda el aumento en la tarifa con un 19,7% y una mejor oferta de la competencia con un 19,7%, según las estadísticas de la compañía en los dos primeros meses de año se realizan los incrementos de tarifa, lo que se relaciona con los motivos predominantes de cancelación.

8.3. Evaluación del servicio prestado por la compañía TIGO

Figura 14. Evaluación de la calidad del servicio de telefonía

¿Considera usted que la calidad del servicio de telefonía prestado por la compañía TIGO es óptimo?

395 Respuestas

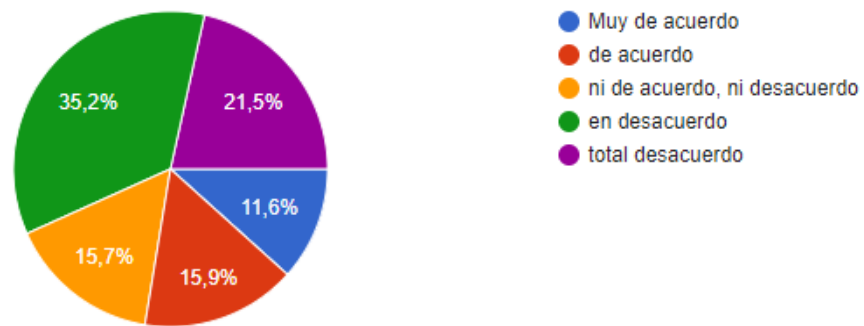
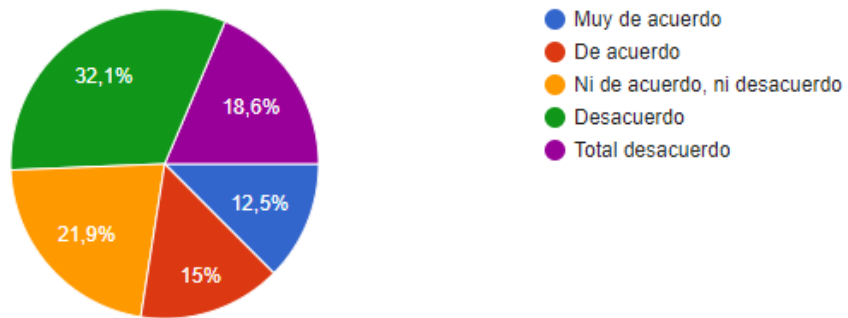


Figura 15. Evaluación de la calidad del servicio de internet

¿Considera usted que la calidad del servicio de internet prestado por la compañía TIGO es óptimo?

393 Respuestas



Más del 56% de los clientes tienen un concepto desfavorable del servicio, básicamente no existe un vínculo fidelizador del producto con sus usuarios, lo que facilita la salida sin barreras de los usuarios a otros operadores.

Figura 16. Evaluación de la calidad del servicio de televisión

¿Considera usted que la calidad del servicio de televisión prestado por la compañía TIGO es óptimo?

392 Respuestas

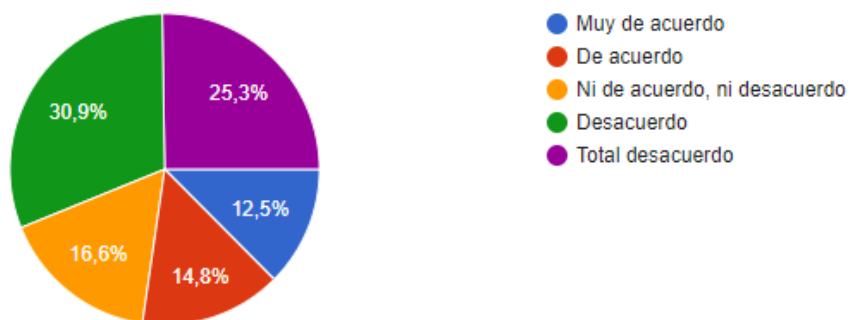
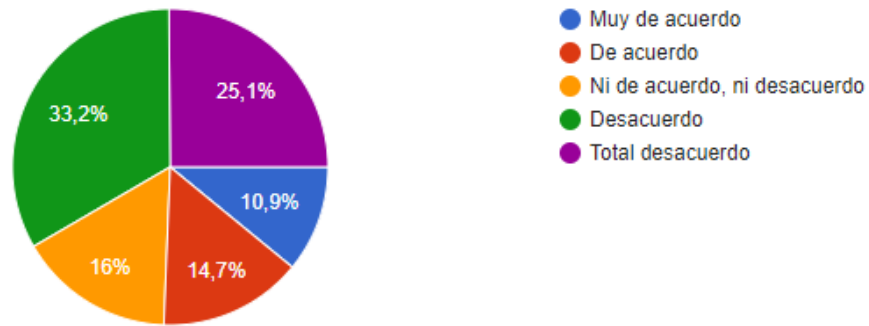


Figura 17. Evaluación de la calidad del servicio técnico prestado

¿Considera usted que la calidad del servicio prestado por los técnicos de la compañía TIGO es óptimo?

394 Respuestas



El 58,3% de los encuestados califican mal el servicio prestado por la compañía, más un 16% que no ven diferencia positiva o negativa en la valoración del mismo, cruzado con más del 40% de los usuarios de estratos altos que cancelaron sus servicios y que según las encuestas están ubicados en mujeres menores de 25 años se determina que la marca y el servicio no cuentan con una buena percepción en este grupo de clientes, lo que provocan las cancelaciones con relativa facilidad afectando los ingresos de la compañía.

Figura 18. Evaluación de precios en comparación con la competencia

¿Considera usted que los precios de los planes de TIGO son muy altos en comparación con la competencia?

396 Respuestas

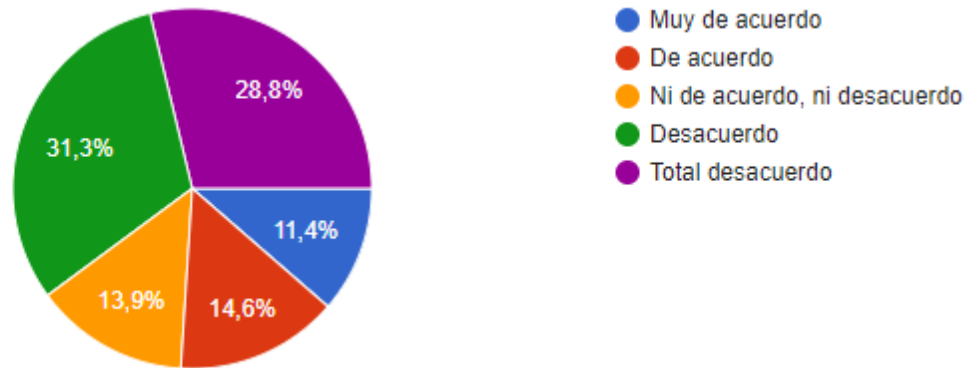
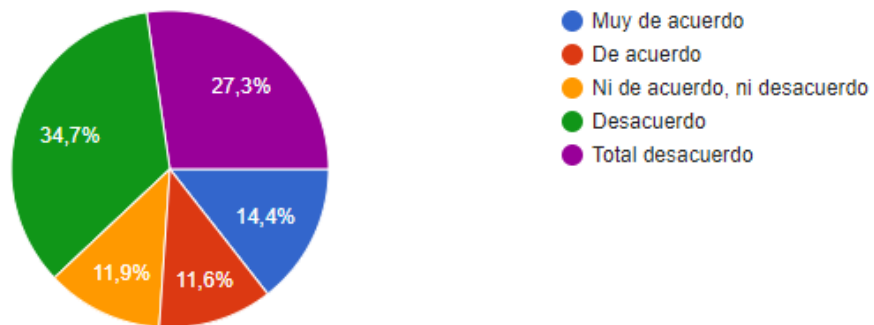


Figura 19. Evaluación del servicio general de TIGO en comparación con la competencia

¿Considera que el servicio de televisión, internet y telefonía que presta la compañía TIGO es mejor que la ofrecida por la competencia?

395 Respuestas



A pesar de que existe una prevalencia por parte de las personas en resaltar que el servicio que ofrece la empresa TIGO en todo lo relacionada con planes de viviendas o fijos, se puede

encontrar que en las figuras 14, 15, 16 y 17 donde se pretende evaluar si la calidad del servicio prestado a los clientes es óptima, se evidencia que en todas las figuras tiene mayor predominio la respuesta desacuerdo frente a lo cuestionado, puesto que los usuarios consideran que estos servicios no son óptimos, lo que genera un descontento en más del 55% de los usuarios que cancelaron el servicio, facilitando la migración a otros operadores de telecomunicaciones.

No obstante, a pesar de la evaluación negativa de la empresa, el cliente en las dos últimas preguntas de las encuestas sienta la posición de que los planes ofertados por la empresa TIGO no son más altos que los de la competencia, sin embargo, se hace notar que la competencia tiene mejores servicios tanto así que los ítems negativos fueron desacuerdo y total desacuerdo, donde estas anteriores tienen un 62% del total de las respuestas.

9. Conclusiones

El objetivo general del presente trabajo fue determinar el porqué de la deserción de los clientes de TIGO en el servicio de telecomunicaciones en el Eje Cafetero y Norte del Valle durante el primer trimestre del año 2019, de acuerdo a los resultados se concluyó que la prestación del servicio por parte de la compañía no satisface las necesidades de los clientes de esta zona del país, en las respuestas se evidencia de forma repetitiva un descontento general en la calidad y en la disponibilidad del servicio, principalmente en los estratos altos donde se logró determinar que estos factores son los de mayor relevancia sobre todo en los usuarios menores de 25 años y se puede concluir por es una realidad si lo cruzamos con los hábitos digitales más avanzados de la población más joven.

Adicionalmente hay otro segmento de los clientes entrevistados que presentaron una caracterización distinta y a pesar de no tener una percepción del servicio buena, sus motivaciones de cancelación se debieron a problemas económicos y ofertas agresivas en precios por parte de los competidores directos, lo que se sugiere con este segmento es determinar la intencionalidad de la compañía a seguir atendiendo este grupo objetivo que es muy sensible al precio, sin embargo pensando en estrategias de pago, productos más básicos donde se pueda tener un mejor precio adecuado a la capacidad de pago, ofertas por pronto pago o por mantenerse al día, podría ser opciones que ayuden a disminuir el Churn en este segmento, sin descuidar la disponibilidad del servicio, aspecto que también se repite en este segmento de clientes, en resumen nadie quiere pagar por un servicio de telecomunicaciones que falla o no está disponible cuando se necesita.

Con base al desarrollo de los objetivos específicos, los cuales se quería caracterizar e identificar cuáles son los factores por los cuales las personas desertaron de la empresa TIGO en el primer trimestre del 2019, por medio de la realización de una encuesta la cual nos permite identificar las razones no formales por las que hay una cifra tan alta de deserción en el la zona del Eje Cafetero y Norte del Valle. Esto anterior permite que se realice un estudio enfocado en hacer un uso de la parte académica y combinarla con las experiencias que han tenido los usuarios que llevaron a que se retiraran de la compañía.

A partir de la anterior premisa se identifica que una de las mayores razones por las que las personas deciden desertar de una empresa de telecomunicaciones, es la calidad del servicio de internet puesto que se convive en un mundo digital donde el consumidor en general invierte gran parte de su tiempo en el uso de dispositivos que necesitan wifi para poder navegar dentro de los hogares, siendo una combinación esencial la velocidad del internet con la del celular, portátil, Smart tv, entre otros. Por otro lado, se evidencia que todas las compañías están prestando un servicio que no tiene una óptima calidad pero que conquista el público con las ofertas que son entregadas siempre y cuando se realice el traslado, lo anterior trae como resultado que dentro de las encuestas las personas hayan seleccionado como uno de los factores más relevantes por los que desertaron de la empresa eran los motivos económicos o las ofertas de la competencia, ya que las rebajas o pagar menos por un plan cautiva a los usuarios, se generaliza en los usuarios un insight “las mejores ofertas son para los clientes nuevos, a los antiguos solo nos suben el precio y el servicio igual de malo”.

Se logra determinar, un porcentaje cercano al 10% de los usuarios que de acuerdo a la oferta con la que ingresaron a la compañía nunca realizaron un pago, ya que se les da como bienvenida dos meses gratis, y manifestaron retiros al mes tres, esta causal aunque hay que profundizar el estudio en una segunda investigación se puede determinar que son ventas a usuarios que desde el inicio sabían que se retirarían (fraudes de ventas). Es importante determinar la realidad de esta causal, que se presentó en general en los estratos del 1 al 3. Dentro de la investigación no se consideró cruzar los resultados de la investigación con los reportes de mala calidad en el servicio por zonas, para poder aseverar que las cancelaciones obedecen a la realidad de una mala prestación del servicio, esto se debe profundizar en la siguiente investigación.

Por último, la literatura es clara al resaltar que son diversos los factores que influyen dentro de las decisiones que toma el consumidor al momento de elegir estar en una compañía, sin embargo, es un trabajo tedioso para la empresa identificar si las causales que exponen las personas para realizar la cancelación del servicio son verídicas, debido a que con el fin de evitar las cláusulas penales por terminación del contrato inventan situación que los exoneren de las mismas generando que no se pueda tener certeza frente a las verdaderas razones.

Se sugiere a la compañía iniciar con estrategias de retención adaptadas a las necesidades del usuario de acuerdo a su nivel económico y cruzarlo con su historial de reclamación para evitar disminución en los ingresos por causales de servicio, que al final no se resuelven y termina en una cancelación posterior. Existen consumidores del servicio que no buscan precio, buscan un mejor servicio y disponibilidad para resolver sus dudas o problemas son generalmente usuarios de estratos altos, con ellos la estrategia debería ser una línea de atención VIP que sea exclusiva

para usuarios de alto valor, esto sería una buena alternativa de hacer sentir importantes a los clientes y se convertiría en una barrera de salida importante, garantizar que los asesores de esta línea puedan solucionar el primer contacto para asegurar la percepción de buena calidad y servicio oportuno.

Referencias

- Aiteco. (2011). Servperf: Una alternativa al servqual para evaluar la calidad del servicio. Recuperado de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Arroyave, J., y Hurtado, O. (2015). Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior-ies privada de la ciudad de Pereira (Colombia). En *Revista empresarial*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021659>
- Baptista, M., y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. En *Revista Estudios Gerenciales* 29, pp.189–203. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a08.pdf>
- Baptista, D., Méndez, S., y Zunino, N. (2016). Ausentismo laboral. Universidad de la República. 6(8). Recuperado de http://fcea.edu.uy/Jornadas_Academicas/2016/Ponencias/Administracion/Ausentismo%20Zunino%20Mendez%20y%20Baptista.pdf
- Bembibre, C. (2012) Definición de deserción. *Diccionario ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/desercion.php>
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Prentice Hall.

Calle, J. (2014). *Plan de integración Millicom – Une Telecomunicaciones. Informe de mercados atendidos por Millicom global*. [Documento institucional]. Medellín: TIGO.

Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y desafíos. Documento de análisis regulación de infraestructura y centro de conocimiento de la industria. República de Colombia. Recuperado de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2011/Actividades%20Regulatorias/AgendaRegulatoria/2011/DocumentoAnalisisIndustria.pdf

Crece negocios. (2011). Concepto de calidad. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Study suggestion that service quality be measured using a performance-only index (SERVPERF) as opposed to the gap-based SERVQUAL scale. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001715>

EPM. (2017). *Informe de gestión anual. Análisis de situación de mercados en el negocio de las telecomunicaciones*. [Documento institucional]. Medellín: EPM.

Fronzizi, R. (1971). En la Universidad en un mundo de tensiones. Misión de las universidades en América Latina. Recuperado de

https://www.academia.edu/3227732/La_universidad_en_un_mundo_de_tensiones_misi%C3%B3n_de_las_universidades_en_Am%C3%A9rica_Latina?auto=download

Galeano, M. (2004). *Indicadores sociales para la identificación de grupos focales*. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigacion+cualitativa+galeano&ots=zrMtaSWErR&sig=NXNFG_ltuTjediv2smih6IRZ_PA#v=onepage&q=investigacion%20cualitativa%20galeano&f=false

Garrido, A. (1980). El delito de deserción militar. Disertación doctoral , Universidad de Sevilla.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=22861>

Gestiopolis. (2011). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

Kinnear, T., y Taylor, J. (1998). La investigación Concluyente. Cuando es útil su utilización.
Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/0f43/0c8aaae51f8a20af4681879e2241611cf838.pdf>

Kotler, P. (2010). Negocios y emprendimiento. Recuperado de

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

- López, A. (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Portafolio.co
Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- MarketingFree.com. (2016). El portal del marketing. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/>
- Méndez, C. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México: Limusa.
- Ministerio de Educación Nacional (2009). Deserción estudiantil en la educación superior colombiana. Metodología de seguimiento, diagnóstico y elementos para su prevención. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_libro_desercion.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). Colombia, G. d. Recuperado de [mineduacion.gov.co](https://www.mineduacion.gov.co)
- Mosquera, N. (2017). Factores que influyen en el ausentismo laboral y su impacto en el clima organizacional. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17172/MosqueraTaveraNancy2017%20.pdf;jsessionid=50C218F860A4C6545598AD2FFCCB26D1?sequence=1>

- Olave-Arias, G., Cisneros-Estupiñán, M., y Rojas-García, I. (2013). Deserción universitaria y alfabetización académica. *Educación y Educadores*, 16(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=834/83429830004>
- Ostos, M., y Obando, O. (2014). El delito militar de deserción frente a la Constitución política de Colombia. Bogotá: Universidad Libre. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/6865/OstosRojasLuzMonica2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páramo, G., y Correa, C. (1999). Deserción estudiantil universitaria. Conceptualización. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1075>
- Parasuraman, Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual Model Service Quality and Ist Implications for future Reserch (49). *Journal of Marketing*. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad total de la gestión de servicios: Cómo lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pérez, C. (2011). Operadores móviles, a proteger a sus usuarios. En: *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/operadores-moviles-proteger-sus-usuarios-articulo-256131>

Prensario internacional. (2016). Colombia tiene condiciones regulatorias para impulsar despliegue de 5G. Recuperado de <https://www.prensario.net/28843-Colombia-tiene-condiciones-regulatorias-para-impulsar-despliegue-de-5G.note.aspx>.

Quintero, I. (2016). Análisis de las causas de deserción universitaria. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/6253/23783211.pdf;jsessionid=1F9A4835206F4272408389A118EFBAB3.jvm1?sequence=1>

Rodriguez, G., e Ibarra, M. (2009). Confiabilidad: procesos de fidelidad en la medición de resultados de investigación de mercados. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/132/13233749009.pdf>

Sabino, C. (1986). El proceso de investigación. Recuperado de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Samuel, M., y Stanescu, C. (2015). Análisis de resultados y validación de hipótesis SERVPERF. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., y Tadepalli, R. (1975). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2001). Tipos de investigación. Recuperado de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Tatamuez, R., Domínguez, A., y Matabanchoy, S. (2019). Revisión sistemática: Factores asociados al ausentismo laboral en países de América Latina. *Univ. Salud*. 21(1):100-112
Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v21n1/2389-7066-reus-21-01-100.pdf>

TIGO-Une. (s.f). Nuestra compañía. Recuperado de: <https://www.TIGO.com.co/nuestra-compania>

TIGO. (2018). *Modernización de servicios digitales*. [Documento institucional]. Medellín: TIGO.

TIGO (2018). Informe de gestión y sostenibilidad 2018. UNE EPM Telecomunicaciones S.A.
Recuperado de <http://sites.une.com.co/informe2018/index.html>

TIGO. (2019). *Plan de mercadeo TIGO Colombia: Informe de Churn, informe de retención, plan de retención, cifras de cancelaciones históricas, informe financiero, plan de fidelización.*

[Documento institucional]. Medellín: TIGO.

Toma, J. (2008). Fuga de clientes. Cognus.biz. Recuperado de <http://www.cognus.biz/fuga-de-clientes/>

Universidad Pedagógica Nacional. (2008). La deserción estudiantil: reto investigativo y estratégico asumido de forma integral por la UPN. Universidad Pedagógica Nacional.

Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000161&pid=S0124-0064201500020001300058&lng=en

Vásquez, D., y Gil, L. (2016). La justicia militar: una mirada desde la realidad. Revista Via

Inveniendi et Iudicandi. Recuperado de

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/viei/article/view/3275/3771>

Woolfolk, A. (2006). Validez en el análisis de resultados. Unificación de resultados

cuantificables. Recuperado de <https://saberepsi.files.wordpress.com/2016/09/psicologia-educativa-woolfolk-7c2aa-edicion.pdf>

Apéndice

Encuesta

Gracias por aceptar responder libremente esta encuesta, la cual tiene por objetivo identificar las razones por las cuales los usuarios de TIGO deciden cancelar sus servicios de telecomunicaciones, se debe responder en cada pregunta una sola opción con la que más se identifique, responder esta encuesta le tomará diez minutos. Por favor sea lo más espontáneo posible en sus respuestas.

1. Rango de edad

- A) 18-25
- B) 26-40
- C) 41-60
- D) 60+

2. Género

- A) Mujer
- B) Hombre

3. ¿En qué departamento de Colombia vive?

- A) Caldas
- B) Quindío

- C) Risaralda
- D) Norte del Valle del Cauca
- E) Otro:

4. ¿En la factura de servicios qué estrato socioeconómico aparece?

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

5. ¿Cuenta con servicios de telefonía, internet y televisión en su hogar?

- A) Sí
- B) No

6. ¿En qué mes se vinculó a TIGO?

- A) Septiembre 2018
- B) Octubre 2018
- C) Noviembre 2018
- D) Diciembre 2018

7. ¿En qué mes se desvinculó de TIGO?

- A) Enero 2019
- B) Febrero 2019

C) Marzo 2019

8. ¿Por cuál de las siguientes razones se desvinculó de TIGO?

- A) No usaba el servicio
- B) Motivos económicos
- C) Mejor oferta de la competencia
- D) Inconsistencias en la factura
- E) Aumento del recibo de pago
- F) Fallas en los servicios o módems

9. ¿Considera usted que la calidad del servicio de telefonía prestado por la compañía TIGO es óptimo?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Total desacuerdo

10. ¿Considera usted que la calidad del servicio de Internet prestado por la compañía TIGO es óptimo?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- D) Desacuerdo

E) Total desacuerdo

11. ¿Considera usted que la calidad del servicio de televisión prestado por la compañía TIGO es óptimo?

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo

D) Desacuerdo

E) Total desacuerdo

12. ¿Considera usted que la calidad del servicio prestado por los técnicos de la compañía TIGO es óptimo?

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo

D) Desacuerdo

E) Total desacuerdo

13. ¿Cree usted que los precios de los planes de TIGO son muy altos en comparación con la competencia?

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo

D) Desacuerdo

E) Total desacuerdo

14. ¿Considera que el servicio de televisión, Internet y telefonía que presta la compañía TIGO es mejor que la que ofrece la competencia?

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo, ni desacuerdo

D) Desacuerdo

E) Total desacuerdo

Muchas gracias por sus respuestas, gracias a ellas la compañía de telecomunicaciones TIGO realizará esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes.