

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

PROBLEMA

El sector de telecomunicaciones en Ecuador enfrenta desafíos en la retención de clientes, afectando su estabilidad financiera. A pesar de su reconocimiento, una empresa local lucha con bajas tasas de retención, lo que requiere estrategias efectivas para mejorar la lealtad. Ofrecer valor agregado y mejorar la atención al cliente son clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

OBJETIVO GENERAL

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

PROPUESTA

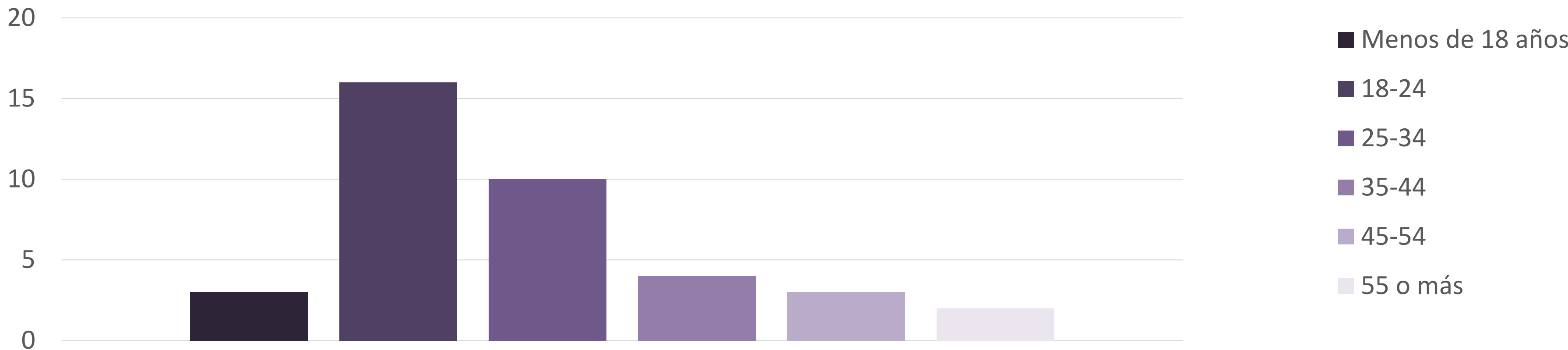


La marca en estudio va a desarrollar una estrategia innovadora a través del programa de recompensas "Rewards", integrado en su aplicación móvil. Este programa ofrece puntos a los usuarios por actividades como referir amigos, recargar saldo, llenar encuestas, y participar en redes sociales. Los puntos acumulados se pueden canjear por recompensas categorizadas en niveles, que van desde megas y minutos adicionales hasta suscripciones a Spotify y Netflix, e incluso sorteos de celulares y viajes. El objetivo principal de "Rewards" es aumentar la retención de clientes y fomentar su lealtad a largo plazo. Los objetivos específicos incluyen mejorar la satisfacción del cliente, estimular el uso continuo de los servicios, incentivar la recomendación de nuevos usuarios, y recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes.

La implementación del programa se realizará en tres etapas: desarrollo e integración en la app, promoción y lanzamiento, y seguimiento y optimización. Para medir su éxito, se utilizarán indicadores como la tasa de retención de clientes, el número de referencias, el aumento en recargas, la participación en encuestas, y las interacciones en redes sociales. "Rewards" representa una estrategia diferenciadora en el mercado, diseñada para aumentar la fidelidad de los clientes al ofrecer recompensas atractivas y accesibles. Su cuidadosa implementación y monitoreo garantizarán que se logren los objetivos establecidos, contribuyendo al crecimiento y éxito continuo de la marca en un entorno altamente competitivo.

RESULTADOS

- La marca es popular entre jóvenes adultos y estudiantes debido a sus planes asequibles y promociones.
- La alta fidelidad de usuarios indica satisfacción, aunque algunos mencionan la falta de mejores opciones.
- La preferencia por planes prepago y sensibilidad al precio reflejan la necesidad de flexibilidad y promociones atractivas.
- Satisfacción mixta con la cobertura de red y atención al cliente indica áreas para mejorar.
- Existe demanda por servicios adicionales como streaming, mejores opciones de roaming y más datos en planes básicos.



CONCLUSIONES



- Aumento en la retención de clientes mediante la oferta de beneficios tangibles como megas, minutos y suscripciones a servicios populares.
- Los mecanismos de acumulación de puntos han estimulado un mayor consumo de servicios, contribuyendo a un aumento proyectado del ingreso por usuario y una mayor rentabilidad.
- Se ha logrado una reducción significativa en las líneas sin consumo, gracias a los incentivos ofrecidos por el programa, lo que ha permitido retener a usuarios que anteriormente no generaban ingresos para la operadora.
- La implementación de un sistema de recompensas con beneficios escalonados y atractivos, ha permitido a la operadora diferenciarse de sus competidores, mejorando su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.
- El programa "Rewards" ha permitido obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, que puede utilizarse para optimizar futuras estrategias de marketing y fidelización.