

# Tabla de contenido

1. Introducción .....	1
2. Descripción del problema .....	3
2.1 Antecedentes industria telecomunicaciones .....	3
2.2 Lealtad .....	5
2.2.1 Definición lealtad .....	5
2.2.2 Net Promoter Score (NPS) .....	8
2.2.3 Definición satisfacción .....	9
2.3 Descripción y justificación del proyecto.....	10
2.4 Objetivos .....	11
2.5 Resultados esperados.....	11
2.6 Alcances.....	12
2.7 Metodología .....	12
3. Marco teórico .....	15
3 Analytic Hierarchy Process (AHP).....	15
3.1 Construcción jerarquías .....	15
3.2 Establecimiento prioridades.....	16
3.3 Evaluación consistencia de las respuestas y cálculo de prioridades ....	16
4. Desarrollo esquema lealtad .....	18
4.1 Análisis exploratorio .....	18
4.1.1 Entrevistas.....	18
4.1.2 Análisis estudios.....	21
4.2 Hipótesis planteadas.....	25
4.3 Esquema de lealtad.....	27
5. Desarrollo encuesta .....	29
5.1 Estructuración encuesta.....	29
5.2 Aplicación de la encuesta.....	30
5.3 Transformación de datos.....	31
5.4 Limpieza de los datos.....	32
5.5 Análisis descriptivo.....	34

6.	Modelamiento de la lealtad .....	39
6.1	Resultados generales AHP .....	39
6.2	Modelo general de la lealtad .....	45
6.3	Modelo lealtad para promotores y detractores .....	49
6.4	Modelo lealtad por segmentos .....	51
6.4.1	Segmentación por género .....	51
6.4.2	Segmentación por rango etario.....	51
6.4.3	Segmentación por nivel de gasto.....	55
6.4.4	Segmentación por grupo socioeconómico.....	57
6.5	Síntesis de resultados .....	59
6.6	Métrica lealtad.....	62
7.	Conclusiones .....	64
7.1	Conclusiones.....	64
7.2	Trabajo a futuro .....	66
8.	Bibliografía.....	68
9.	Anexos.....	70

## Referencia de tablas

Tabla 1: Movimiento neto de clientes entre empresas .....	4
Tabla 2: Participación mercado sector telecomunicaciones en Chile .....	5
Tabla 3: Escala de Saaty.....	16
Tabla 4: Escala ISC.....	21
Tabla 5: Sub-elementos lealtad.....	28
Tabla 6: Transformación escala .....	32
Tabla 7: Porcentaje respuestas consistentes por sub-sección.....	33
Tabla 8: Respuestas consistentes totales .....	33
Tabla 9: Porcentaje misma compañía que personas cercanas .....	36
Tabla 10: Net Promoter Score .....	37
Tabla 11: Probabilidad de re-contratación.....	38
Tabla 12: Pesos ponderados.....	46
Tabla 13: Ponderaciones AHP resumido .....	81
Tabla 14: Comparación criterio unificado promedio simple .....	82
Tabla 15: Pesos Detractores .....	82
Tabla 16: Diferencia medias detractores .....	83
Tabla 17: Pesos Detractores .....	84
Tabla 18: Diferencia medias promotores.....	85
Tabla 19: Pesos género .....	85
Tabla 20: Diferencia medias género.....	86
Tabla 21: Pesos rango etario .....	87
Tabla 22: Diferencia medias rango etario.....	88
Tabla 23: Pesos gasto en telecomunicaciones .....	89
Tabla 24: Diferencia medias gasto en telecomunicaciones.....	90
Tabla 25: Pesos GSE.....	91
Tabla 26: Diferencia medias GSE .....	92

## Referencia de gráficos

Gráfico 1: ISC promedio .....	22
Gráfico 2: Net Promoter Score .....	23
Gráfico 3: Distribución encuestados por comuna .....	34
Gráfico 4: Distribución encuestados por grupo socioeconómico .....	35
Gráfico 5: Distribución encuestados por gasto promedio mensual.....	35
Gráfico 6: Distribución encuestados por rango etario.....	36
Gráfico 7: Resultados AHP (Lealtad) .....	40
Gráfico 8: Resultados AHP (Imagen) .....	41
Gráfico 9: Resultados AHP (Satisfacción global) .....	41

Gráfico 10: Resultados AHP (Satisfacción producto) .....	42
Gráfico 11: Resultados AHP (Satisfacción atención) .....	43
Gráfico 12: Resultados AHP (Satisfacción precios/cobros).....	43
Gráfico 13: Resultados AHP (Club).....	44
Gráfico 14: Resultados AHP (Personalización) .....	44
Gráfico 15: Resultados ponderados AHP .....	45
Gráfico 16: AHP resumido (Lealtad).....	47
Gráfico 17: AHP resumido.....	48
Gráfico 18: Modelo General versus detractores .....	49
Gráfico 19: Modelo General versus promotores.....	50
Gráfico 20: Modelo General versus género.....	51
Gráfico 21: Modelo General versus rango etario.....	55
Gráfico 22: Modelo General versus gasto en telecomunicaciones.....	56
Gráfico 23: Modelo General versus GSE .....	59

### **Referencia de figuras**

Figura 1: Proceso generador de lealtad .....	6
Figura 2: Metodología .....	14
Figura 3: Evolución satisfacción clientes.....	23
Figura 4: Ciclo de vida marca.....	24
Figura 5: Esquema de lealtad.....	27
Figura 6: Imagen percibida.....	70
Figura 7: Satisfacción global .....	70
Figura 8: Satisfacción producto .....	71
Figura 9: Satisfacción atención .....	71
Figura 10: Cobros/precios .....	71
Figura 11: Club fidelización .....	72
Figura 12: Valor agregado.....	72