



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Estrategias de mercadotecnia para desarrollar lealtad de marca en el mercado de la telefonía celular en el estado de Querétaro

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

María Isabel Vázquez Hernández

Dirigido por:

M.en A. Josefina Moreno y Ayala

SINODALES

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Presidente

M. en A. Miguel Hernández Vázquez
Secretario

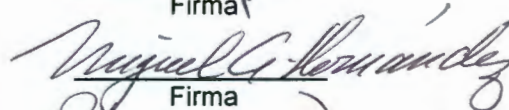
Dra. Maria Teresa Urbiola Castro
Vocal

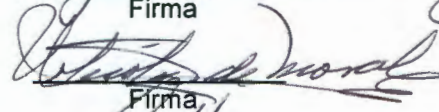
M. en C. Oliva Solís Hernández
Suplente

Dra. Graciela Lara Gómez
Suplente

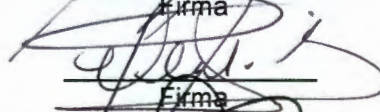
C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

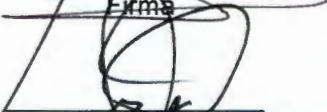

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y
Posgrado

H. 71122

658.84

N 393 &

RESUMEN

El mercado de la telefonía móvil ha crecido de forma acelerada, alcanzando todos los sectores económicos de la sociedad. La industria de las telecomunicaciones inalámbricas requiere de fuertes inversiones de capital en tecnología de punta, con el fin de no caer en la obsolescencia, razón por la cual se requiere masificar el servicio celular con el fin de atraer nuevos clientes y retener a los actuales para continuar siendo rentables en una industria cada vez más competida. El objetivo de esta investigación es identificar los factores posteriores a la compra que hacen que los consumidores no desarrollen lealtad de marca con alguna empresa de telefonía celular, mediante el estudio del comportamiento poscompra del consumidor. Es un estudio de carácter cualitativo y no experimental de alcance exploratorio-descriptivo donde a través de la técnica de sesiones de grupo se busca identificar cuales son los factores a los que el usuario de la telefonía móvil otorga mayor importancia para permanecer o cambiar de empresa de telefonía, con el objetivo de proponer estrategias de mercadotecnia que ayuden a las empresas de telefonía celular a dirigir sus esfuerzos para desarrollar una lealtad de marca que ayude a retener a sus clientes. Como resultado de esta investigación se obtiene que los principales factores que afectan la lealtad del cliente en el mercado de la telefonía móvil son la cobertura geográfica celular la cual se deriva del mismo uso del servicio y el servicio poscompra. La cobertura celular es importante para el usuario pues es la misma imagen de la empresa telefónica ante la sociedad. El servicio posterior a la compra es un factor que las empresas no pueden dejar de lado en su planeación estratégica ya que a largo plazo este es el factor que diferenciará a una empresa de telefonía celular con respecto a la competencia.

(Palabras clave: Telefonía Móvil, Lealtad de Marca, Comportamiento Poscompra, Cualitativo, Servicio Poscompra, Cobertura Celular)

SUMMARY

The mobile telephony market has grown very rapidly, reaching all economic sectors of society. The wireless telecommunications industry requires large investments of capital in state-of-the-art technology in order to avoid becoming obsolete. For this reason, cell service must be greatly expanded in order to attract new customers and keep the present ones, thus assuring income production in an industry that is ever more competitive. The objective of this study is to identify the after-sale factors that cause consumers to feel no brand loyalty toward a cellular telephony company, using a study of the after-sale behavior of the consumer. The study is qualitative and non-experimental and has an exploratory-descriptive scope. Using the group session technique, we sought to identify those factors most important to the user of mobile telephony when he/she considers staying with or changing from a telephony company. The objective of this was to propose marketing strategies that would help cellular telephony companies to direct their efforts toward developing a brand loyalty that would aid in keeping clients. As a result of this research, we found that the chief factors affecting the customer's loyalty in the mobile telephony market are the geographic coverage of the cell phone, ascertained form using the service, and after-sale service. Cell coverage is important to the user and is the company's image before society. After-sale service is a factor that companies cannot forget in their strategic planning, since in the long run this is the factor that will differentiate a cellular telephony company from the competition.

(Key words: Mobile Telephony, Brand Loyalty, After-Sale Behavior, Qualitative, After-Sale Service, Cellular Coverage)

DEDICATORIAS

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

En la preparación de este trabajo de investigación se recopilaron las opiniones desinteresadas de todos los participantes en las sesiones de grupo a los cuales agradezco por su interés y su tiempo.

Se agradece a todo el personal del posgrado en administración que intervino para que este trabajo pudiera ser realizado.

En particular se agradece la opinión de mis maestros: Miguel Hernández Vázquez y Josefina Moreno por haber revisado ampliamente el texto así como de sus comentarios para mejorarlo.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
índice de tablas	viii
índice de figuras	ix
índice de gráficas	x
Introducción	1
I. Comportamiento del consumidor	3
1.1 Definición del comportamiento del consumidor	3
1.2 El proceso de compra del consumidor	4
1.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor	7
II. Comportamiento del consumidor posterior a la compra	9
2.1 El comportamiento después de la compra y su importancia	9
2.2 Comportamiento posterior a la compra relacionado con el uso del producto	11
2.2.1 Decisiones sobre la instalación y uso del producto	11
2.2.2 Decisiones sobre productos o servicios afines	13
2.2.3 Falta de uso del producto	14
2.3 Evaluación después de la compra	14
2.3.1 Satisfacción o Insatisfacción del consumidor	16
2.3.2 ¿Por qué medir la satisfacción del cliente?	18
2.3.3 Comportamiento de queja del consumidor	19
2.3.4 Disonancia posterior a la compra	21
2.4 Eliminación del producto	23
III. La lealtad de marca	25
3.1 Lealtad de marca y comportamiento repetitivo de compra	25
3.2 Grados de lealtad de marca	27
3.3 Naturaleza de la lealtad a la marca	28
3.4 Factores que explican la lealtad de marca	29
3.5 Efecto de la falta de existencias	30
3.6 Vulnerabilidad de la marca	30
3.7 Compradores recurrentes, clientes comprometidos y utilidades	31
3.8 Programas de fidelidad	33
3.9 ¿Qué programa de fidelidad hay que elegir?	35
3.10 Relación entre lealtad de marca y satisfacción al cliente	36

IV. Servicio posterior a la compra	38
4.1 Servicio posterior a la compra como factor decisivo en el desarrollo de la lealtad de marca	38
4.2 Crear valor para el cliente	40
4.3 Conceptos de servicio al cliente	40
4.4 La estrategia del servicio al cliente	41
4.5 Lo que no se debe de hacer en el servicio al cliente	42
4.6 Progresando junto al cliente	44
V. Antecedentes	46
5.1 Historia de la telefonía celular	46
5.2 ¿Qué es un sistema celular?	47
5.3 ¿Qué es el servicio de telefonía celular?	49
5.4 ¿Cómo funciona el servicio de telefonía celular?	49
5.5 ¿Cómo se presta el servicio de telefonía celular en México?	50
5.6 Importancia de la telefonía celular	51
5.7 La industria de la telefonía móvil	52
VI. Investigación de mercado	58
6.1 Definición del problema	58
6.1.1 Hipótesis de investigación	60
6.1.2 Hipótesis nula	60
6.1.3 Objetivos de la investigación	60
6.1.4 Tipo de investigación	60
6.1.5 Alcance de la investigación	61
6.1.6 Diseño de la investigación	61
6.2 Definición del universo	61
6.3 Definición de la muestra	61
6.3.1 Marco teórico para definir la muestra	61
6.3.2 Tipo de muestra	62
6.3.3 Procedimiento para la elección de los participantes	62
6.4 Diseño del grupo de enfoque	63
6.4.1 Planeación del estudio	63
6.4.2 Realización de las sesiones de grupo	64
6.4.3 Análisis y reporte de resultados	65
6.4.4 Niveles de medición	65
6.5 Temas a tratar en las sesiones de grupo	66
6.5.1 Lealtad de los usuarios	66
6.5.2 Influencia de las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular para el cambio de empresa	66
6.5.3 Satisfacción del cliente con respecto al servicio posterior a la compra	67
6.5.4 Importancia de la capacitación del personal de ventas en el ramo de telefonía celular	68
6.6 Resumen de las sesiones de grupo	68
6.6.1 Primera sesión	68

6.6.2	Segunda sesión	71
6.6.3	Tercera sesión	73
6.6.4	Cuarta sesión	75
6.6.5	Quinta sesión	78
VII.	Resultados y discusión	81
7.1	Resumen de las sesiones de grupo	81
7.2	Discusión de los resultados	85
7.3	Comprobación de la hipótesis de investigación	90
	Conclusiones	91
	Recomendaciones	95
	Bibliografía	101
	Apéndice	103

INDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1.1	Algunos roles del comportamiento del consumidor	4
3.1	Matriz de vulnerabilidad	31
3.2	Factores a tomar en cuenta para crear un plan de fidelidad	35
3.3	Relación entre lealtad de marca y satisfacción al cliente	37
5.1	Diseño de la industria de las telecomunicaciones	56

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1.1	Proceso de decisión de compra y factores que influyen en él	5
2.1	Comportamiento posterior a la compra y sus procesos	10
2.2	El proceso de la evaluación de la compra	16
2.3	Posibles Respuestas del comportamiento de queja del consumidor	21
2.4	Alternativas de eliminación del producto	24
3.1	Composición de los compradores de una marca en particular	31
3.2	Resultado de la satisfacción de clientes	33
3.3	Desarrollo de modelos de desempeño del negocio	36
5.1	Sistema celular	48
5.2	Regiones de servicio celular	50

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica		Página
5.1	Comportamiento del crecimiento de líneas telefónicas fijas y móviles	52
5.2	Comparativo de la disminución de los costos en la modalidad de pospago	54
5.3	Participación del mercado en la industria de la telefonía móvil	55

INTRODUCCIÓN

El constante avance tecnológico en la industria de las telecomunicaciones inalámbricas ha dado nuevos usos y aplicaciones a la telefonía móvil, ya no es suficiente con sólo ofrecer servicios de voz, sino también es necesario ofrecer servicios de datos y video para que una empresa de telefonía móvil pueda seguir siendo competitiva en el mercado de las telecomunicaciones.

El mercado de las telecomunicaciones en México crece cada día más, así como la cantidad de competidores en el mercado. El permanecer en un mercado tan exigente involucra grandes inversiones en tecnología que solo pueden ser soportadas por una amplia cartera de clientes en un mercado limitado en número de usuarios y casi monopolizado, las empresas de telefonía móvil tienen que hacer uso de todas las estrategias de mercadotecnia que estén a su alcance para atraer a nuevos clientes y retener a los que ya tienen, con el fin de sobrevivir en el mercado.

Pero, ¿Qué es lo que realmente quiere el consumidor?, las mismas empresas de telefonía lo desconocen, ya que lanzan estrategias de mercadotecnia con el fin de sostenerse en el mercado. Provocando a su vez una alta rotación de clientes entre las empresas de telefonía móvil invirtiendo millones de dólares en esfuerzos que al final no cumplen con su objetivo que es incrementar el número de cliente y retener a los actuales para continuar siendo rentables.

El desarrollo de una lealtad de marca en el sector de la telefonía móvil en México, depende de identificar cuáles son los factores posteriores a la compra que los usuarios toman en cuenta para seguir o cambiar de compañía y dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia hacia estos factores. Este estudio pretende identificar cuáles son los elementos que hacen que el usuario desarrolle lealtad de marca hacia una empresa de telefonía móvil a fin de emitir elementos estratégicos para fortalecer el desarrollo de la lealtad de marca, con el objetivo de retener a sus

clientes actuales y continuar siendo rentables en el mercado de la telefonía celular.

El presente estudio se enfoca al comportamiento del consumidor posterior a la compra, para identificar los elementos que hacen que los clientes cambien de empresa de telefonía celular.

Los temas que tratará esta investigación se describen brevemente a continuación:

- Capítulo I. Comportamiento del consumidor. Es el punto de partida de esta investigación, aquí se analiza cuál es el comportamiento del consumidor desde el momento en que surge una necesidad.
- Capítulo II. Comportamiento del consumidor posterior a la compra. En este capítulo se muestra en que parte del comportamiento del consumidor se ubica esta investigación y se realiza un análisis más profundo en el comportamiento del consumidor una vez que ya realizó la compra.
- Capítulo III. La lealtad de marca. En este apartado se analizará cual es la relación que tiene la lealtad de marca con las utilidades del negocio.
- Capítulo IV. Servicio posterior a la compra. Se indica porque es importante desarrollar el servicio posterior a la compra para obtener una ventaja competitiva.
- Capítulo V. Antecedentes. Se describen los antecedentes de la telefonía celular, cómo funciona y los principales elementos que lo componen.
- Capítulo VI. Investigación de mercados. Aquí es donde se explica como se desarrollo la investigación.
- Capítulo VII. Resultados y discusión. Se muestran y se discuten cuales fueron los resultados obtenidos de la investigación.

I. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor es un campo de estudio muy amplio el cual comienza a partir del momento en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad y busca como satisfacerla. Es el análisis de como se comporta el consumidor a lo largo del proceso de compra, incluyendo los factores que influyen en el consumidor para que este tome una decisión de compra. Es muy importante entender como se comporta el consumidor, cuales son los factores que influyen en su decisión y cual es su comportamiento posterior a realizar la compra para poder establecer estrategias de mercado efectivas para incrementar las ventas de las empresas y seguir siendo rentables en un mercado cada vez más competitivo.

1.1 *Definición del comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor se define como:

"El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios" (Loundon y Della Bitta, 1995, p. 5).

En la definición anterior el término "cliente" se define a alguien quien periódicamente compra en una tienda o en una compañía. Este término se refiere a la realización de alguna de las actividades incluidas en la definición anterior. Al cliente se le define en función de la empresa en especial. En la industria de la telefonía celular se define como cliente a todo aquel individuo ó empresa que adquiere el servicio de telefonía celular, más no a quienes lo utilizan.

A los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esto sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. El consumidor final es en quien se centra la atención de este trabajo, en aquellas personas que

compran el producto o servicio para consumo individual, de una familia ó de un grupo más numeroso.

La situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás, por ejemplo: cuando se requiere adquirir un nuevo automóvil. En otros productos y servicios el consumidor se limita únicamente a comprar el producto para alguien que le ha pedido solicitado un artículo, como son los regalos de navidad. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden tomar distintos roles ante lo que se ha definido anteriormente como comportamiento del consumidor. En la tabla 1.1 se muestran algunos de los roles del comportamiento del consumidor.

Tabla 1.1 Algunos roles del comportamiento del consumidor

Rol	Descripción
Iniciador	Es la persona que decide cuando alguna necesidad o deseo no ha sido cubierto y quien autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra ó acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra y/o el uso del producto o servicio.
Comprador	Es la persona que realiza la operación de compra.
Usuario	Es la personal que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Fuente: Gerald Zaltman y Philip C. Burger, Marketing Research: Fundamentals and dynamics, 1975, p.142.

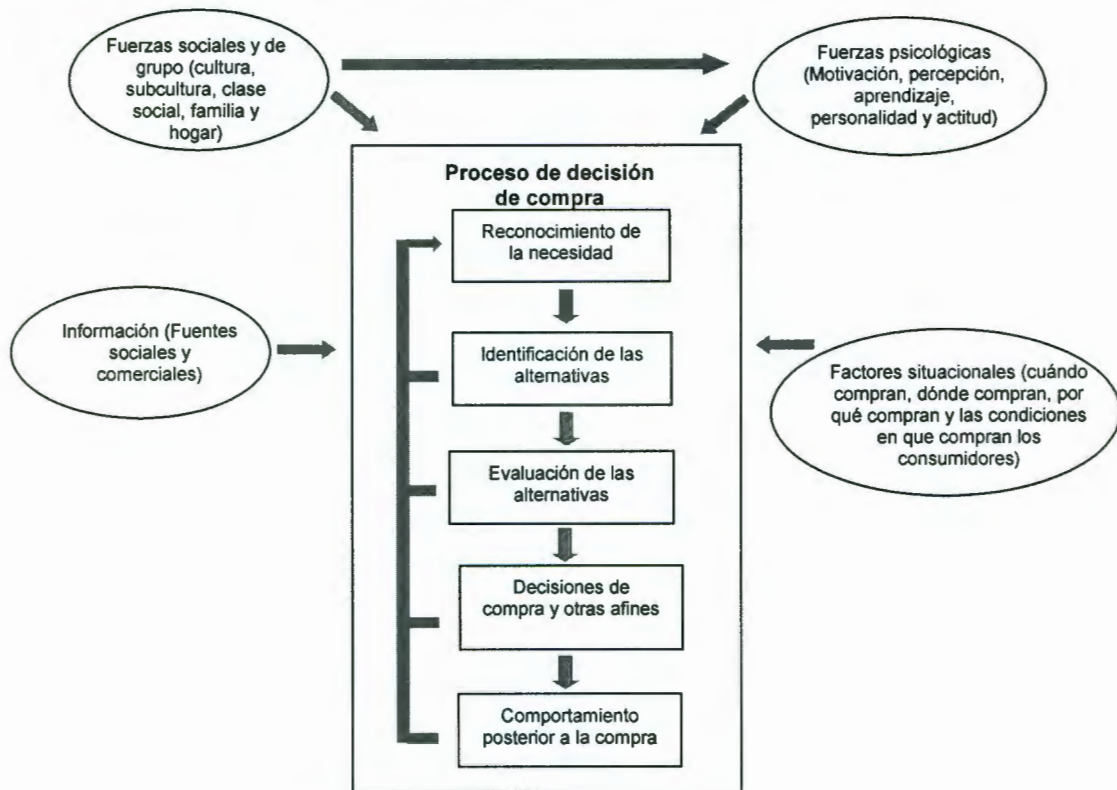
1.2 *El proceso de compra del consumidor*

Entender el comportamiento del consumidor es comprender como toma las decisiones de compra quien consume un producto o servicio. En la definición anteriormente mencionada se hace referencia al proceso de decisión de compra

(como se muestra en la figura 1.1), en la cual se encuentran incluidas numerosas actividades que se realizan antes de realizar la compra y otras después de realizar la compra.

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que antes de realizar cualquier compra el consumidor entra en un proceso de decisión mostrado en la figura 1.1, cuando el consumidor tiene una necesidad insatisfecha, éste se pregunta así mismo como satisfacer esa necesidad y entonces atraviesa por una serie de pasos que constituyen el proceso de decisión de compra del consumidor.

Figura 1.1
Proceso de decisión de compra y factores que influyen en él



Fuente: Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, p.109

En la figura 1.1 se aprecia al centro el proceso de decisión del consumidor el cuál se ve influenciado por diversos factores. Este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad, qué es cuándo el consumidor advierte que le hace falta algo para satisfacer esa necesidad. Como resultado de este

sentimiento, busca la forma en como satisfacerla a través del segundo paso que es la identificación de alternativas para satisfacer su necesidad. Una vez que ha identificado las alternativas sigue con el paso tres, que es la evaluación de estas alternativas y escogerá la que consideré mejor de ellas, con lo cuál pasa al paso cuatro cuando toma la decisión de adquirir el producto ó servicio que considera que satisface su necesidad. Una vez adquirido el producto o servicio el consumidor pasa por una etapa muy importante que es el comportamiento posterior a la compra, en el cuál el consumidor pasa por una serie de etapas en las que define si se encuentra satisfecho o insatisfecho con la alternativa adquirida, de este paso depende que el consumidor vuelva a adquirir otros productos o servicio de la misma compañía o que permanezca con la misma compañía como es la industria de la telefonía móvil.

Como lo indican Stanton, Etzel y Walker (2004), este proceso de decisión de compra no se encuentra aislado del mundo exterior, existen ciertos factores que influyen directa o indirectamente en él, estos factores que influyen en el proceso de decisión son los que definen que opción de compra adquirirá el consumidor.

- Información y decisiones de compra: De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2004), las decisiones de compra requieren de información, cuándo se trata de bienes y servicios durables, entre más información tenga el consumidor sobre el producto que pretende adquirir, más difícil será para él tomar la decisión de compra. El consumidor tiene que saber cuales son los productos y marcas que se encuentran disponibles en el mercado, que características y beneficios ofrecen, quien los venden y cuál es el precio, dónde los puede comprar, de esta manera el proceso de decisión de compra pueda existir.
- Influencias sociales: Determinan en gran parte la forma en que pensamos y hacemos las cosas, según lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2004). Nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por estas

influencias. En el caso de la telefonía celular estas influencias sociales son muy evidentes ya que por lo general los consumidores son orientados por sus amigos, familia, entre otros, para adquirir el servicio de telefonía celular, ya que resulta ser muy económico realizar llamadas entre teléfonos de la misma compañía por lo cual el usuario buscará con que empresa de telefonía celular se encuentra su círculo social antes de adquirir el servicio para sí mismo.

- Factores psicológicos: Numerosos factores psicológicos influyen en el proceso de decisión de compra, tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la actitud, la personalidad y el autoconcepto. Concordando con Stanton, Etzel y Walker (2004), alguna necesidad excitada es lo que motiva todo comportamiento. La teoría freudiana de la personalidad ha hecho que los mercadólogos entiendan que muchas veces los motivos de compra se encuentran ocultos en la personalidad del individuo.
- Influencias situacionales: Muchas veces la situación en la que se encuentra el consumidor influye en la compra de productos y servicios, por ejemplo si un consumidor tuvo un mal día es más difícil convencerlo de que adquiera un producto. También influyen otros factores situacionales a parte del estado de ánimo del consumidor, como son el entorno y el factor del tiempo; como por ejemplo, la semana, día y hora en la que se ofrece un producto o servicio. Otros factores situacionales son: los motivos que tiene el consumidor para adquirir el producto o servicio y los términos de la compra por ejemplo el tipo de cambio de la moneda.

1.3 *Importancia del estudio del comportamiento del consumidor*

Para todas las empresas es importante entender el comportamiento del consumidor, ya que independientemente del tipo de empresas del que se trate, publicas o privadas, todas tienen clientes que satisfacer. Por lo tanto para

satisfacer a sus clientes es necesario conocer que es lo esperan recibir para sentirse complacidos.

Entender el comportamiento del consumidor puede ayudar a las empresas en las siguientes actividades:

- En la toma de decisiones. El prever el comportamiento del consumidor influye de manera importante en la toma de decisiones, para una empresa o firma en particular y en el ámbito social la cual se aplica para grandes grupos o para la sociedad en general.
- Análisis de la oportunidad de mercado. Consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechas.
- Selección de un mercado meta. El proceso de analizar las oportunidades de mercado da como resultado el descubrir grupos específicos de consumidores, con necesidades insatisfechas en común.
- Determinación de la mezcla de marketing. Sirve para tomar una serie de decisiones en cuatro aspectos importantes de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

El comportamiento del consumidor es una herramienta estratégica muy importante para cualquier empresa a fin de entender al consumidor final y buscar la forma de satisfacer sus necesidades, con el propósito de atraer más clientes y retener a los actuales.

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POSTERIOR A LA COMPRA

Por medio del estudio del comportamiento del consumidor una vez que ya ha tomado la decisión de compra, se pueden determinar la satisfacción o insatisfacción de los clientes. Identificando los factores que hacen que el consumidor no se encuentre satisfecho con el producto o servicio que adquirió y tomar las medidas necesarias para buscar la satisfacción del cliente y a través de lograr esta satisfacción generar una lealtad de marca, y así lograr la retención del cliente propiciando compras recurrentes que llevaran a una mayor rentabilidad de la empresa.

2.1 *El comportamiento después de la compra y su importancia*

La importancia del estudio del comportamiento después de la compra radica en que las decisiones importantes no terminan en el acto de la compra, sino que prosiguen cuando se usa el producto o servicio, se evalúa la decisión, se prueba y se realiza tal vez compras posteriores. A menudo las compañías invierten grandes cantidades de recursos en la atracción de nuevos clientes sin pensar en la forma de retenerlos con la compañía.

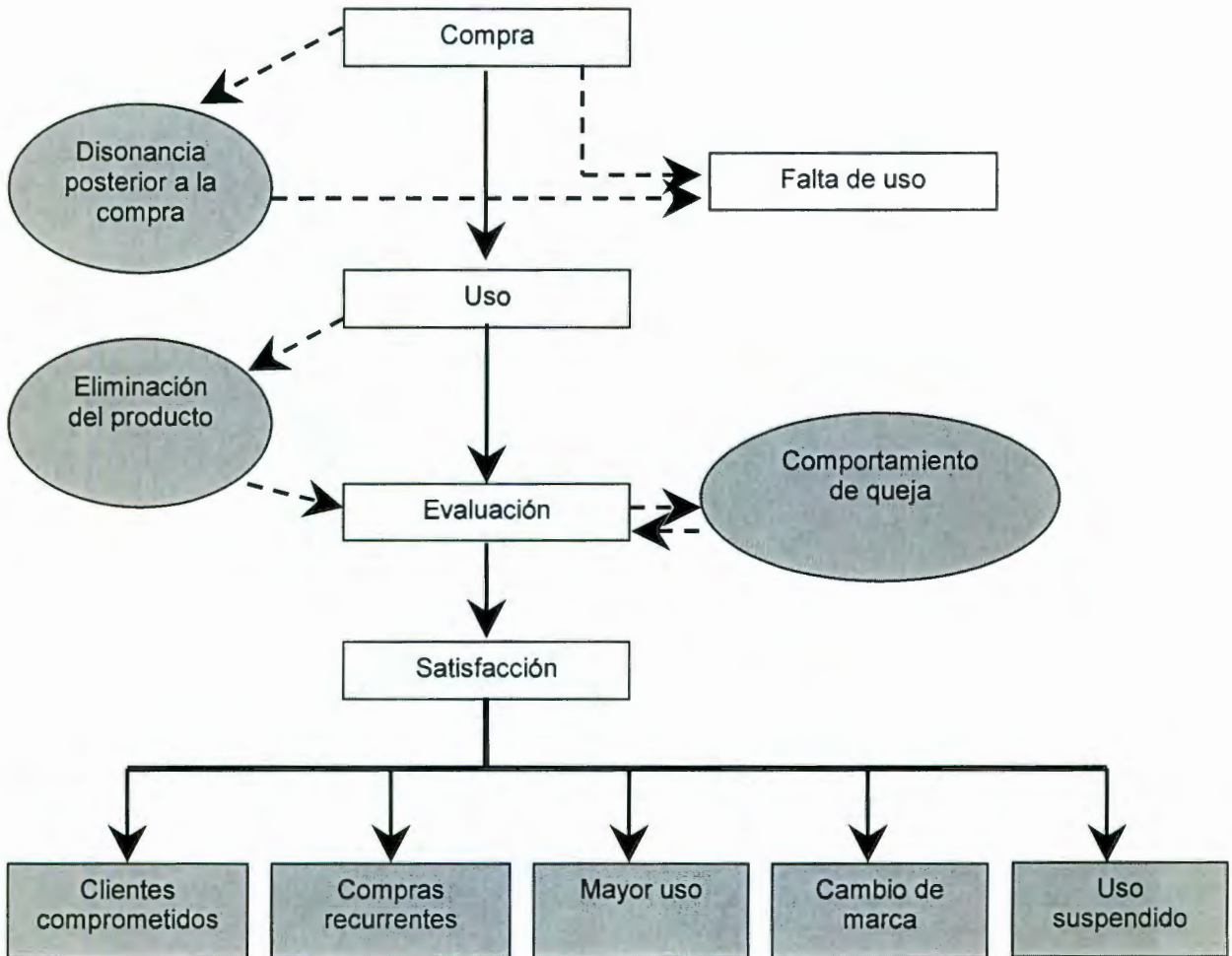
El estudio del comportamiento posterior a la compra es imprescindible en un país donde los monopolios son muy pocos y se abren los mercados a nuevas oportunidades para las empresas. Cada día crece más la competencia en todos los entornos de mercado y para todas las empresas es importante tener clientes leales y satisfechos, para poder tener una cartera de clientes que permita la rentabilidad del negocio.

El comportamiento del cliente, generalmente es estudiado cuando se realizan compras por primera vez, porque las empresas le dan más importancia el atraer clientes nuevos y no el mantener clientes cautivos. El estudio del comportamiento posterior a la compra hace posible identificar los factores que son importantes para que el consumidor final se sienta satisfecho con los productos o

servicios adquiridos y de ésta forma la empresa desarrolle estos factores con del fin de incrementar la lealtad de marca en sus clientes.

Actualmente, los programas de relación con los clientes son comunes en las compañías estadounidenses pero son muy poco usados en las compañías mexicanas. De acuerdo con Loundon y Della Bitta (1995), el objetivo de los programas posteriores a la compra es aumentar la satisfacción, compromiso y retención de los clientes importantes. En la figura 2.1 se ilustran las relaciones entre los procesos posteriores a la compra.

Figura 2.1
Comportamiento posterior a la compra y sus procesos



Fuente: Comportamiento del consumidor. Hawkins, Best y Coney. 2004, p.598

El estudio posterior a la compra del consumidor comienza desde el mismo momento de la compra. Una vez que el usuario toma la decisión de adquirir un producto o servicio (como se ilustra en la figura 2.1) este trabajo inicia desde la compra del producto o servicio, pasando por todas las etapas del comportamiento posterior a la compra; como es el uso del producto, la evaluación, la satisfacción y todos los factores que influyen en estas etapas del comportamiento del consumidor; como son la falta de uso del producto o servicio, el comportamiento de queja, la disonancia y la eliminación del producto.

2.2 *Comportamiento posterior a la compra relacionado con el uso del producto*

Según Loundon y Della Bitta (1995) una vez que el consumidor ha tomado la decisión de adquirir el producto o servicio, pueden surgir varios tipos de comportamiento adicional asociado con la compra del producto o servicio. Dos actividades son las de mayor importancia: (1) las decisiones sobre la instalación y el uso del producto, y (2) las decisiones referentes a los productos o servicios relacionados.

2.2.1 *Decisiones sobre la instalación y uso del producto.* Los consumidores que han comprado bienes durables están familiarizados con la necesidad de instalar su producto. El producto debe de estar listo para ser utilizado, como por ejemplo en el caso de un automóvil. En telefonía celular, el servicio debe de estar listo para ser usado en cuanto se realiza la compra y activación de la línea telefónica.

Otro elemento de la instalación del producto se refiere a las instrucciones ofrecidas al comprador para su montaje y funcionamiento. Como los productos de equipos celulares siempre llevan consigo un manual de instrucciones acerca de cómo operar el equipo. Por último, conviene ofrecer a los clientes información sobre la garantía que los protege si el producto salio defectuoso, éste es un elemento que ha ido cobrando mayor importancia en cuanto a productos de alta tecnología.

Loundon y Della Bitta (1995) señalan que las aplicaciones en el marketing para la instalación y el uso del producto son:

- Dar información y asistencia . Si la persona compra un bien durable como por ejemplo; una cámara de fotografía digital, una lavadora ó una computadora portátil, generalmente requerirá que la tienda que vendió el producto lo instale y explique al consumidor su funcionamiento. Cuándo el consumidor adquiere el bien o servicio en una tienda de autoservicio, el consumidor deberá ser capaz de instalar el producto y usarlo utilizando el instructivo anexo, más sin embargo los encargados de la tienda de autoservicio deberán explicar al consumidor como se instala el producto. En el caso del servicio de telefonía celular cuando se adquiere el servicio, se toma como instalación los pasos que el consumidor debe realizar para utilizar el servicio, los cuales son: la activación de la línea por medio de la información personal y el uso correcto del servicio será la forma de marcación. Cada vez más consumidores adquieren productos en las tiendas de autoservicio, basándose para su instalación únicamente en el instructivo anexo al producto; si el consumidor instala su producto de forma incorrecta, este culpará del problema a la marca del producto y no a sí mismo.
- Necesidad de conocer el sistema de consumo del usuario. Más importante que proporcionar información acerca del producto o servicio, es que el personal del área de marketing conozca cuál es la forma en que el consumidor utiliza el producto o servicio y de cómo encaja dentro del “sistema de consumo” del usuario. También es muy importante que conozcan el sistema de consumo, es decir, la manera en cómo la gente realiza la tarea total de lo que intenta lograr con la compra del producto o servicio. Al enterarse de cómo el producto encaja con otros productos, se descubrirán nuevas oportunidades de mercado.

- Decisiones sobre las garantías. La garantía es una promesa del fabricante quien avala que su producto o servicio carece de defectos en materiales y de elaboración, y que los posibles problemas que surgieran por el uso del producto o servicio se corregirán si se presentan durante el período de garantía. Una buena garantía ofrece varios beneficios, entre ellos:
- Dar seguridad respecto a la calidad y el valor del producto o servicio.
- Aumentar la seguridad respecto a la elección del producto o servicio.
- Disminuir los riesgos de la propiedad debido a los privilegios de devolución o reembolso.
- Reducir la disonancia porque la calidad se asegura con la garantía.

2.2.2 *Decisiones sobre productos o servicios afines.* Frecuentemente el comprador de un producto o servicio se convierte en prospecto para otro artículo o servicio relacionado con él que ya adquirió. Por ejemplo, cuando un usuario contrata el servicio de telefonía celular, muy probablemente se encuentre interesado en adquirir el servicio de radio en su mismo teléfono o en comprar una funda para su teléfono celular.

Como lo indican Loundon y Della Bitta (1995), los productos y servicios relacionados con el producto principal son otra área de ingresos potenciales que deberán explotar los distribuidores a fin de obtener mayores ganancias, por lo cual hay que comunicarle al usuario la existencia de los productos relacionados para que el consumidor se interese en su compra. Por lo mismo, la literatura que contiene el producto o servicio principal, deberá contener una lista de los accesorios disponibles, sus principales características y su localización para despertar el interés en el cliente.

2.2.3 *Falta de uso del producto.* Como se indica en la figura 2.1, no todas las compras van seguidas del uso del producto.

La falta de uso del producto ocurre cuando un consumidor adquiere activamente un producto que no se usa o se usa sólo en raras ocasiones en relación con los posibles usos que puede dársele (Hawkins, Best y Coney, 2004 p.603).

Hawkins, Best y Coney (2004) mencionan que en el caso de muchos productos y servicios las decisiones de comprar y consumir se toman simultáneamente. Sin embargo en otros productos no es así, por ejemplo; al comprar comida en el supermercado, se toma la decisión de comprar primero y después la decisión de consumir. La falta de uso puede deberse a esta situación. En estos casos, el consumidor gasta dinero y no es probable que el vendedor obtenga compras recurrentes. Es por eso que el consumidor debe de recibir la motivación para consumir el producto ó servicio ya que de no ser así puede dejar de utilizarlo.

La falta de uso del producto según Hawkins, Best y Coney (2004), genera en el consumidor un sentimiento de que no existe una necesidad que satisfaga el producto que dejó de usar, así que el consumidor no evaluará el desempeño del producto y por consecuencia el vendedor nunca sabrá si el producto satisface o no al consumidor, lo cual impedirá que el consumidor vuelva con el vendedor a adquirir nuevamente el producto, por lo tanto hay que mantener motivado al consumidor a utilizar el producto ó servicio.

2.3 *Evaluación después de la compra*

Loundon y Della Bitta (1995) indican que una vez que el consumidor ha adquirido el producto, lleva a cabo una evaluación de su decisión, ya que no está seguro de haber tomado una decisión correcta, sobre todo en aquellos productos y servicios costosos.

La evaluación posterior a la compra le permite al consumidor determinar si reincidirá en la compra de otros productos ó servicios de la misma marca y contribuirá a introducir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra.

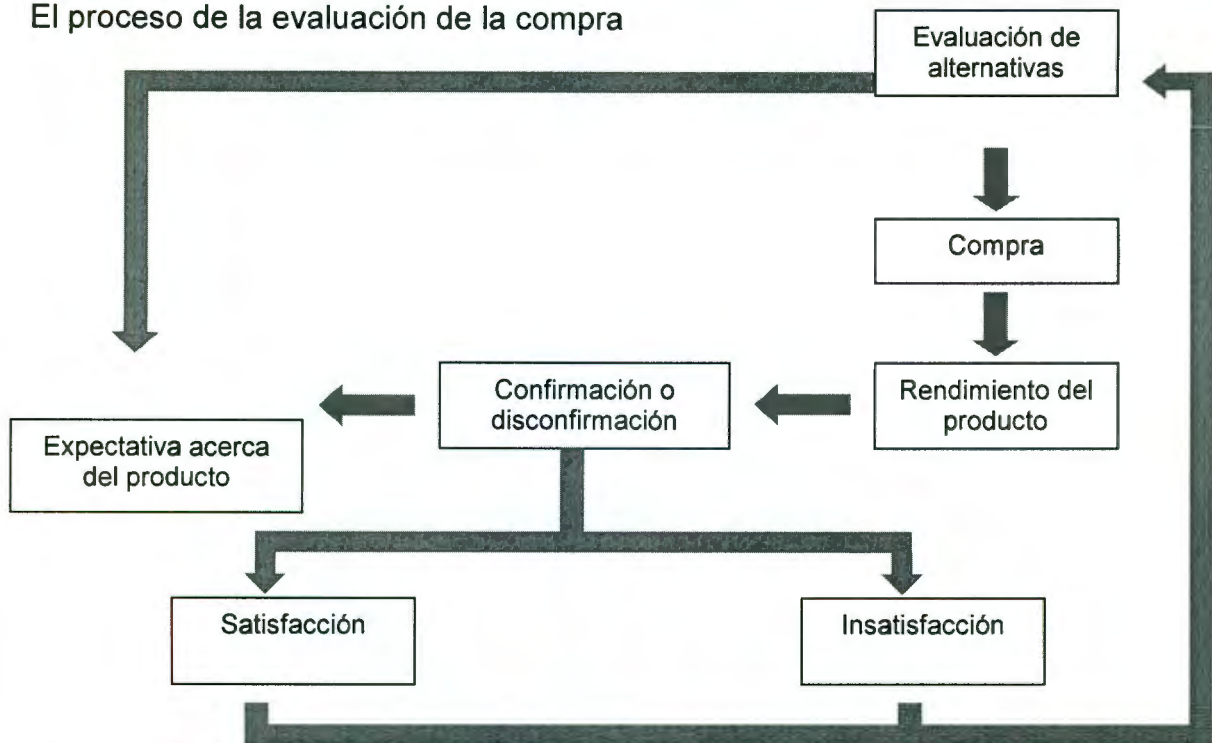
Es muy importante para las empresas llevar a cabo una evaluación después de la compra, para determinar si el consumidor esta satisfecho o no con su decisión, esto ayudará a las empresas a mejorar su mezcla de mercadotecnia para lograr así la satisfacción y retención del cliente.

Las compras repetitivas, la retención de los clientes y la lealtad de marca dependen en gran medida de la satisfacción o insatisfacción del cliente con el producto o servicio, y de esto depende la rentabilidad de la empresa.

En la figura 2.2, se ilustran los pasos del proceso de la evaluación de la compra, la cual comienza desde antes de que el consumidor realice la compra, desde ese momento el consumidor tiene ya una expectativa de la alternativa, qué es lo que el consumidor espera del producto, como por ejemplo: cuando un usuario adquiere el servicio de telefonía celular evalúa el conjunto de alternativas que le ofrece el mercado y de ese conjunto de alternativas selecciona la que cumple con sus expectativas.

Una vez que el usuario adquiere el producto evalúa su rendimiento, confirmando o disconfirmando sus expectativas, el resultado de la confirmación/disconfirmación lo lleva a un estado de satisfacción sí es que el producto cumple o supera sus expectativas o a un estado de insatisfacción si este producto no cumple con lo que el consumidor esperaba, dependiendo de este resultado el consumidor se formará una nueva expectativa del producto o servicio y de aquí dependerá si en una futura compra, el usuario decida adquirir nuevamente el producto elegido con anterioridad o prefiera cambiar de producto debido a que en experiencias pasadas obtuvo un sentimiento de insatisfacción.

Figura 2.2
El proceso de la evaluación de la compra



Fuente: Loudon y Della Bitta, 1995, p. 620.

2.3.1 *Satisfacción / insatisfacción del consumidor.* La satisfacción o insatisfacción del consumidor se define como:

...Uno podría tener una experiencia placentera que generó insatisfacción, porque a pesar de ser agradable no lo fue tanto como debía ser. Por lo tanto, la insatisfacción no es una emoción sino la evaluación de la emoción. Extraído de Loudon y Della Bitta (1995, p. 619) escrito por Hunt (1995).

Según Loudon y Della Bitta (1995) y Hill, Brierley y MacDougall (2001), los consumidores forman ciertas expectativas antes de realizar la compra. Estas expectativas pueden referirse a:

- La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio. Son los beneficios que se obtendrán directamente del producto o servicio.

- Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.
- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra.

Loundon y Della Bitta (1995) mencionan que una vez que el consumidor usa el producto ó servicio puede sentirse satisfecho o insatisfecho de acuerdo a las expectativas que el consumidor tenia del producto. Entre mayores sean las expectativas que el consumidor tienen respecto al producto o servicio mayor será el riesgo de insatisfacción con él mismo. La investigación del comportamiento del consumidor ha descubierto la existencia de varias determinantes que influyen en la insatisfacción, como son; variables demográficas, variables de personalidad y expectativas. Por ejemplo, los consumidores de clase social más alta tienden a estar más insatisfechos que los de clase social más baja, lo mismo sucede con el nivel educativo.

La interacción entre las expectativas y el rendimiento real del producto procura satisfacción ó insatisfacción, pero esta no es una relación directa entre ambos factores, como se muestra en la figura 2.2, esto depende de la disconfirmación de expectativas, cuando una persona no obtiene lo que desea, la cual puede ser de dos tipos:

- Disconfirmación positiva, que es cuando lo que recibe el consumidor supera lo que este esperaba.
- Disconfirmación negativa, si el producto ó servicio resulta peor de lo previsto.

Así pues, una situación donde el consumidor se equivoque en su juicio será una disconfirmación. La confirmación se presenta sólo si se cumplen las expectativas referentes al rendimiento.

En el contexto emocional, dentro del cual se da el fracaso del producto, se obtiene la disconfirmación negativa. Los consumidores quieren conocer tres aspectos referentes a la causa del problema:

- Estabilidad, ¿se trata de un problema temporal o permanente? Como es el caso de la telefonía móvil cuando un usuario adquiere el servicio y se da cuenta que no puede recibir mensajes escritos.
- Localización, ¿el problema es del consumidor ó de la compañía? Se presenta cuando un usuario de telefonía móvil no puede enviar mensajes multimedia, es probable que el usuario no conozca como hacerlo ó que la compañía tenga problemas con ese servicio.
- Controlabilidad, ¿el problema se halla bajo el control de alguien o se encuentra sin control? Cuando se reporta un problema en telefonía móvil es muy importante que el usuario conozca que su problema esta siendo atendido por parte de la compañía.

La disconfirmación negativa, también tiene que ver con los aspectos emocionales del cliente. Esto es que el usuario sabe que el problema puede ser resuelto de forma rápida por la compañía queda entendido que se encontrará más molesto, y esto lo conducirá a la insatisfacción. Así, cuando una persona se encuentre molesta por los acontecimientos del día tenderá a mayor grado de insatisfacción en cualquier producto ó servicio que vaya a adquirir en ese momento.

2.3.2 *¿ Por qué medir la satisfacción del cliente?.* Como mencionan Hill, Brierley y MacDougall (2001), hay que medir la satisfacción del cliente porque a largo plazo, la competitividad y la rentabilidad aumentan al máximo cuando se hace mejor lo que más importa a los clientes. Por lo tanto, un programa de medición de la satisfacción de los clientes permitirá:

- Comprender la forma en que los clientes perciben a la organización y si el desempeño cumple con sus expectativas.
- Identificar las prioridades para la mejora: Áreas en las que las mejoras en el desempeño producirán mayores ganancias en la satisfacción de los clientes.
- Realizar un análisis de costo y beneficio para evaluar el impacto global de negocios y así abordar las prioridades para la mejora.
- Señalar los “vacíos de conocimiento” en los que el propio personal tiene un conocimiento deficiente de las prioridades del cliente, o de su habilidad para satisfacer las necesidades de éstos.
- Establecer metas para la mejora de servicio y vigilar el avance contra un índice de satisfacción de los clientes.
- Comparar el desempeño contra él de otras organizaciones.
- Aumentar las utilidades mediante una mayor lealtad y retención de clientes.

2.3.3 *Comportamiento de queja del consumidor.* Según Loundon y Della Bitta (1995), cuando una persona se encuentra insatisfecha con lo que ha adquirido, hay varias reacciones posibles.

- Primero, puede iniciar una comunicación negativa de boca en boca; comentará con otros sus problemas. Cabe señalar que cuando un consumidor se encuentra satisfecho, la comunicación de boca en boca se da a sólo 5 personas, pero cuando el cliente se encuentra insatisfecho, esta comunicación de boca en boca es hacia 20 clientes potenciales a quienes

se les transmite una mala experiencia. Este comportamiento puede dañar gravemente la imagen de la empresa.

- Segundo, los consumidores tal vez no vuelvan a adquirir la marca. Los que no están enteramente satisfechos con una marca tenderán menos a comprarla.

Y una tercera opción para ellos es presentar una queja. Se han hecho algunas generalizaciones a partir de la investigación dedicada a las quejas de los clientes:

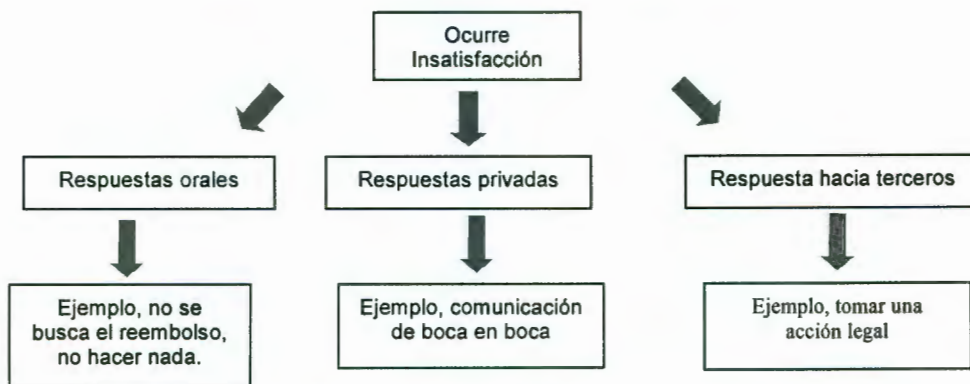
- Los clientes que se quejan suelen pertenecer a grupos socioeconómicos más ricos.
- La intensidad de la insatisfacción guarda relación positiva con el comportamiento de la queja.
- Hay mayores probabilidades de quejas cuando existe una percepción más favorable de la sensibilidad del detallista ante ellas.

Un modelo del comportamiento de queja aparece en la figura 2.3. Donde se muestra la diversidad de acciones posibles que tomará el cliente que se encuentra insatisfecho. Estas posibles acciones pueden ser:

- Primero, presentar sus quejas al fabricante o al proveedor, o bien no hacer nada aunque se sientan insatisfechos si son leales al vendedor o creen que es inútil quejarse.
- Segundo, expresar su inconformidad con familiares, amigos ó conocidos y cambiar así la preferencia de ellos por alguna marca y tercero pueden presentar su queja ante instituciones de protección al consumidor y tomar acciones legales en contra de la empresa, por ejemplo, presentar una queja ante PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor)

Figura 2.3

Posibles respuestas del comportamiento de queja del consumidor



Fuente: Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52: 101, Enero 1988, publicado por "The American Marketing Association".

Loundon y Della Bitta (1995) sugieren que es importante que se comprenda que las quejas en realidad son oportunidades de mejora para la empresa.

Loundon y Della Bitta (1995) mencionan que existen dos factores que disuaden a la gente de quejarse:

- La cultura moderna. Es una decisión difícil porque la cultura no estimula esa actitud.
- Los mismos empleados de la empresa, no alientan a los clientes a quejarse, debido a que estos consideran a la queja como un ataque personal contra su autoestima.

2.3.4 *Disonancia posterior a la compra*. En su libro sobre comportamiento del consumidor, Loundon y Della Bitta (1995) relatan el fenómeno llamado disonancia posterior a la compra, el cuál ocurre cuando el consumidor duda que la compra que realizó haya sido la mejor opción, está es una reacción muy común en el consumidor después de tomar una decisión difícil y relativamente permanente. La probabilidad de que el consumidor experimente la disonancia después de la compra, así como la magnitud de dicha disonancia, es una función de:

- El grado de compromiso o irrevocabilidad de la decisión. Cuanto más difícil sea cambiar de decisión, menos probabilidades habrá de que se presente la disonancia.
- La importancia de la decisión para el consumidor. Entre más importante sea la decisión para el consumidor menor será la probabilidad de que se presente la disonancia.
- La dificultad para elegir entre alternativas. Entre más difícil sea elegir entre las alternativas, más probablemente se presentará la disonancia y mayor será la magnitud de ésta.
- La tendencia a experimentar ansiedad. Algunas personas son más propensas a experimentar ansiedad que otras y entre mayor sea esta ansiedad mayor será que experimente la disonancia.

La disonancia se presenta por hacer un compromiso relativamente permanente con la alternativa seleccionada y exige que el consumidor renuncie a las características atractivas de las alternativas no elegidas. Las decisiones que suponen renunciar a una o varias características deseables y así obtener otra característica un poco más deseable despiertan emociones negativas mientras se toma la decisión. Estas emociones pueden ser suficientes para que el cliente posponga la decisión de compra, esto indica que las empresas que ofrecen productos que pueden provocar disonancia en el consumidor tienen que capacitar a sus vendedores para reducir al mínimo estas emociones negativas. Hay algunas formas fundamentales donde el consumidor trata de reducir la disonancia.

- Cambio de las evaluaciones del producto. Esto lo hace el consumidor para reducir la disonancia dándole más valor a los atributos deseados del producto que adquirió y disminuyendo la importancia de los factores deseables del producto que no adquirió.

- Buscar más información para corroborar su decisión. Es otra forma en que el consumidor busca más información acerca del producto que adquirió a fin de confirmar su decisión.
- Cambiar de actitud. A causa de la disonancia el consumidor puede modificar sus actitudes para que concuerden con su conducta. Es más fácil cambiar de actitud que renunciar a la compra y devolver el producto.

2.4 *Eliminación del Producto*

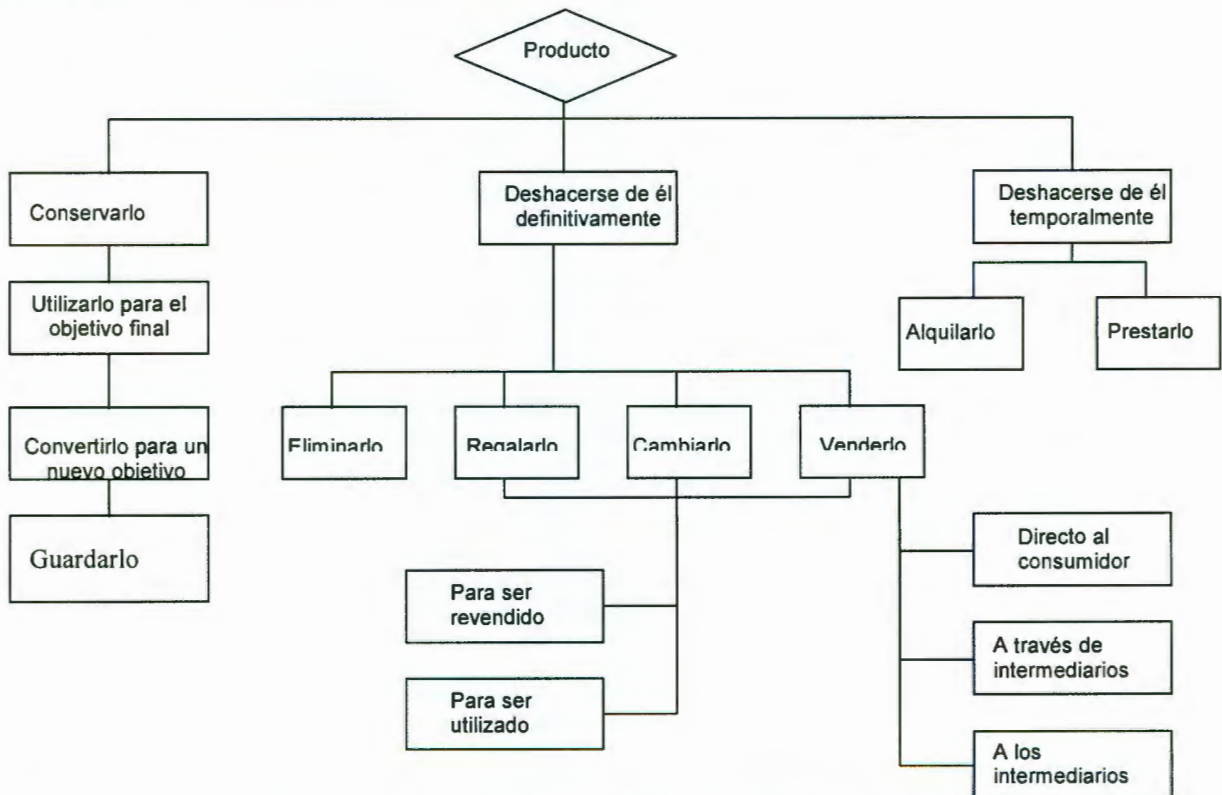
Loundon y Della Bitta (1995) mencionan que la eliminación del producto o de su envase puede ocurrir antes, durante o después del uso del producto. En caso de los productos que se consumen de inmediato no existe eliminación del producto. Millones de kilogramos de empaques de productos se desechan todos los días. En el caso de la telefonía celular el envase del servicio celular es el aparato telefónico de cualquier marca, muchas personas cambian constantemente de equipo celular el cuál es revendido, regalado ó bien desechado. Es importante crear un programa de desecho de equipos para los clientes que desean deshacerse de sus celulares viejos y obtengan una bonificación en la compra de su equipo celular nuevo y de está manera la empresa celular retenga a sus clientes.

Hay tres formas principales en que las decisiones de eliminación afectan a la estrategia de marketing de una compañía.

- Primera, en el caso de los bienes duraderos, los consumidores se muestran renuentes a comprar un nuevo artículo hasta que el anterior "haya desquitado el pago que ofreció el consumidor por él". Estos consumidores deprecian mentalmente el valor del artículo duradero con el paso del tiempo.

- Segunda, la eliminación a veces tiene que ocurrir antes de la adquisición de un sustituto debido a limitaciones financieras. Por ejemplo debido a la falta de almacenamiento ó solvencia económica, como ejemplo; cuando se adquiere un automóvil nuevo y para su adquisición, hay que vender el viejo por cuestiones financieras.
- Tercera, las decisiones frecuentes de los consumidores respecto a vender, intercambiar o regalar productos usados puede provocar un mercado grande de productos de segunda mano que reduce el mercado de productos nuevos. Todas estas alternativas de la eliminación del producto se muestran en la figura 2.4.

Figura 2.4
Alternativas de eliminación del producto



Fuente: Jacob Jacoby, Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst, Journal of Marketing, abril de 1997, publicado por la American Marketing Association.

III. LA LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca no es un sentimiento fácil de producir en la mente del consumidor, es un proceso largo pero muy redituable para las empresas. Mediante el logro de la satisfacción del cliente se busca estar presente en la mente del consumidor cuando reconozca que tiene una nueva necesidad y busca satisfacerla por medio del inicio del proceso de compra, sólo que en este caso si el consumidor le es leal a la marca ya no buscará la evaluación de las distintas alternativas existentes en el mercado, generando de está forma compras recurrentes de los productos o servicios de la marca a la cuál el consumidor es leal.

Loundon y Della Bitta (1995) indican que, implementar una estrategia para la retención de los clientes es necesario enfocarse en fortalecer la lealtad de marca. Para los mercadólogos son fundamentales las decisiones relacionadas con la marca, ya que la marca es lo que hace que un cliente identifique un producto o servicio de los de la competencia, es por eso que la planeación estratégica suele enfocarse en la estrategia de marca como una de las más importantes decisiones al desarrollar una estrategia de marketing.

La función de la estrategia de marca se vuelve más importante a medida que los productos compiten por una posición en mercados cada vez más saturados.

3.1 *Lealtad de Marca y comportamiento repetitivo de compra*

La lealtad de marca se define como:

"Una actitud positiva hacia determinada marca que hace que el cliente compre constantemente la marca cuando necesita un producto de cierta categoría de productos..." Ferrel, Hartline y Lucas (2002, p.122).

Hawkins, Best y Coney (2004) manifiestan que un consumidor leal a una marca (tienda o servicio), o un cliente comprometido, tiene un lazo emocional con la marca o compañía. Los consumidores usan palabras como "confió en la marca", "creo en esta compañía", etc., para describir su compromiso.

La lealtad de marca puede surgir de la identificación del consumidor con la marca cuando cree en ella, refleja y refuerza algún aspecto de su concepto personal. Es probable que se dé en situaciones de servicio que suponen encuentros interpersonales amplios. La lealtad de marca también puede surgir cuando el cliente percibe un desempeño superior a la competencia, como puede ser la atención al cliente, el producto, la forma en que una compañía responde a la queja, entre otros.

Por lo anterior, resulta que es más difícil crear lealtad de marca en algunas compañías que en otras. Por lo cuál las compañías deben centrarse en crear compradores recurrentes satisfechos en vez de clientes leales o comprometidos.

Es poco probable que los clientes comprometidos tomen en consideración información adicional con los productos ó servicios de la competencia como son: las promociones de mercadotecnia (cupones, descuentos, ofertas). Incluso cuando estos clientes compran la marca de la competencia por alguna oferta es muy probable que regresen con la marca a la que le son leales.

Hawkins, Best y Coney (2004) consideran que es probable que los clientes comprometidos generen publicidad positiva de boca en boca. Esto es muy valioso para una compañía ya que aumentan la probabilidad de que el destinatario de dicha comunicación se convierta en cliente y que comparta los comentarios positivos con un tercero. Los clientes comprometidos son mucho más rentables para la compañía que los compradores recurrentes, quienes a su vez son más rentables que los compradores ocasionales.

Todas las compañías tratan de contar con un grupo estable de clientes fieles a su producto o servicio. Hawkins, Best y Coney (2004) señalan que

cualquier incremento en la participación del mercado se relaciona con una mayor lealtad. Por ello las marcas que intentan mejorar su posición en el mercado han de conquistar usuarios y aumentar su lealtad.

En los últimos diez años ha disminuido notoriamente la lealtad de marca, lo cual se atribuye a varios factores entre ellos los siguientes:

- Los mensajes publicitarios muy sofisticados y un apoyo fuerte en los medios masivos hacen dudar al consumidor cual alternativa es la mejor.
- La “paridad” de los productos en forma, contenido y comunicación.
- La competencia de precios por parte de las marcas privadas y genéricas.
- Las tácticas de promoción de ventas mediante exhibiciones masivas, cupones y ofertas de precios que atraen a quienes compran por impulso.
- La volubilidad general de los consumidores en el comportamiento de compra.
- La proliferación de nuevos productos que compiten por un lugar en los anaqueles y por captar la atención del público consumidor.

3.2 Grados de lealtad de marca

Como mencionan Ferrel, Harline y Lucas (2002), existen tres niveles o grados de lealtad de marca:

- Reconocimiento de la marca. Se da cuando el consumidor conoce la marca y considera que es una compra posible. Es el grado más bajo de lealtad y existe principalmente por el conocimiento que se tiene de la marca, más que por un fuerte deseo de adquirirla.

- Preferencia por la marca. Es un grado más fuerte de lealtad, cuando el cliente prefiere una marca sobre las de la competencia y por lo general la compraría sí esta disponible. Se da cuando el cliente busca un producto y al no encontrarlo satisface su necesidad con un producto de la competencia o sustituto sin hacer un mayor esfuerzo por buscar la marca que inicialmente se deseaba.
- Insistencia en la marca. Es el grado más fuerte de lealtad. En este caso el consumidor de ninguna forma aceptará un producto sustituto o de la competencia, y hará lo que tenga que hacer para encontrar la marca, dedicando una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo en el proceso.

3.3 Naturaleza de la lealtad a la marca

Loundon y Della Bitta (1995) indican que en un estudio sobre el comportamiento de repetición de la compra, que se aplicó a nueve productos y se basó en un panel de compra del Chicago Tribune, revela que había cuatro patrones de lealtad:

- Lealtad no compartida. Se observa en familias que compran la marca A en las siguientes secuencias: A A A A A A.
- Lealtad compartida. Se observa en familias que compran las marcas A y B en la siguiente secuencia: A B A B A B.
- Lealtad inestable. Se observa en familias que compran las marcas A y B en la siguiente secuencia: A A A B B B
- Ausencia de lealtad. Se observa en familias que compran las marcas A; B, C, D, E y F en la siguiente secuencia: A B C D E F.

Con fundamento en el estudio anterior, se concluyó que la mayor parte de los consumidores tienden a comprar una marca o grupo de marcas favoritas.

Aunque el grado de lealtad variaba según el producto, era considerable el porcentaje de los que mostraban cierto grado de lealtad. Ésta parece ser alta en el caso de productos bien establecidos, en los que se dan pocos cambios ó ninguno, y baja cuando se trata de productos de reciente lanzamiento.

Otros estudios se han servido de éstas medidas de la lealtad, llegando así a la conclusión general de que existe la lealtad de marca y de que es un fenómeno no muy común, según Loundon y Della Bitta (1995).

3.4 Factores que explican la lealtad de marca

Según Loundon y Della Bitta (1995), aunque hasta el momento no existen estudios que logren explicar a detalle la lealtad de marca se han encontrado ciertos factores que pueden influir en la lealtad de marca:

- Algunas variables socioeconómicas, demográficas y psicológicas se relacionan con la lealtad de marca, pero suelen ser propias de cada producto.
- El comportamiento de lealtad del líder de un grupo informal influye en el comportamiento del resto de los integrantes.
- Algunas características del consumidor se relacionan con la lealtad a la tienda, la cual a su vez se relaciona con la lealtad de marca.
- La lealtad de marca guarda una relación positiva con el riesgo percibido y con la estructura del mercado (entre otras, la amplitud de la distribución y la participación de la marca dominante en el mercado) y guarda relación inversa con la cantidad de tiendas en las que se compra.

3.5 *Efecto de la falta de existencias*

De acuerdo con Hawkins, Best y Coney (2004), un factor importante respecto a la lealtad de marca es la falta de existencias, porque un consumidor que es leal a cierta marca acude a una tienda y no encuentra su producto en repetidas ocasiones puede actuar de tres formas distintas:

- Compra un producto sustituto que a lo mejor cumple con sus expectativas y puede incluso remplazar la lealtad del producto que originalmente buscaba el consumidor.
- Busca su producto al que le es leal en otra tienda.
- Suspender la compra, dañando la lealtad que le tenía a la marca en un inicio.

3.6 *Vulnerabilidad de la marca*

Loundon y Della Bitta (1995) mencionan un artículo de Wind en el cual ha propuesto la matriz que se aprecia en la tabla 3.1, donde se incorporan las actitudes y el comportamiento que permite valorar la vulnerabilidad de la marca. En los dos primeros renglones se muestra, cuanto menos gusta una marca, más vulnerables serán los consumidores ante las marcas de la competencia y si el consumidor la compra regularmente y le gusta la marca, se forma entonces la lealtad de marca.

Una vez conociendo esta información se podrán realizar mejores estrategias de marketing para incorporar más clientes leales a la marca y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 3.1 Matriz de vulnerabilidad

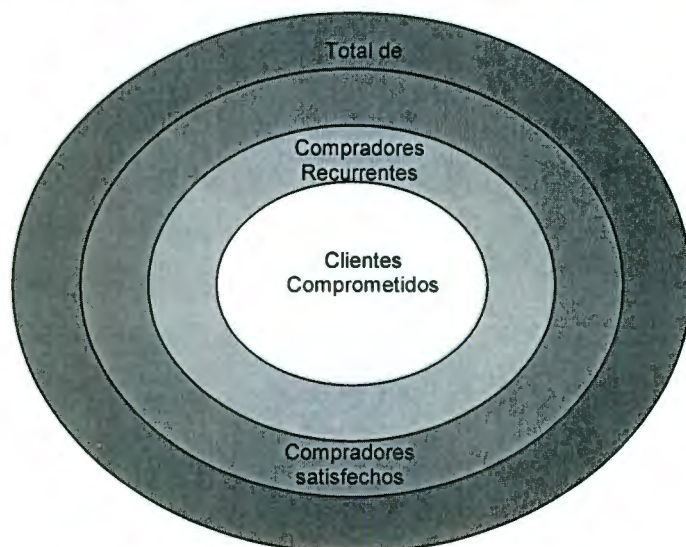
		Actitud ante esta marca		
		"Me gusta"	"Indiferente" a ella y a otras	"No me gusta"
Patrón de compra respecto a esta marca	La compra regularmente	"Leal a ella"	Clientes de esta marca que son vulnerables a la competencia	
	La compra esporádicamente	Clientes de esta marca que son vulnerables a la Competencia		
	No la compra	Clientes de esta marca que son vulnerables a la competencia		Mercado meta poco probable para esta marca

Fuente: Adaptado de Yoram Wind, "Brand Loyalty and Vulnerability", 1977, p.605.

3.7 Compradores recurrentes, clientes comprometidos y utilidades.

Hawkins, Best y Coney (2004) indican que la creación de clientes comprometidos es cada vez más el centro de atención de la estrategia de marketing, a fin de mantener la rentabilidad de la empresa. En la figura 3.1 se ilustra la composición de los compradores de una marca en particular en cualquier momento.

Figura 3.1
Composición de los compradores de una marca en particular



Fuente: Hawkins, Best y Coney. 2004, p. 616

Hawkins, Best y Coney (2004), comentan que la rotación es un término que se emplea para referirse a la frecuencia de los cambios en la base de clientes de la compañía. Por ejemplo, si una compañía tienen una base de 100 clientes y pierde 20 cada año, pero consigue 20 clientes nuevos, entonces tiene un coeficiente de rotación del 20%. Reducir la rotación es uno de los objetivos de las compañías, ya que es mucho más rentable reducir la rotación de clientes que atraer a nuevos clientes.

Los costos para atraer nuevos clientes incluyen gastos de comunicación, promociones, ventas, errores de atender al cliente por primera vez, apertura de cuenta, entre muchos otros, es por eso que el primer año de utilidades para las empresas son mínimas ya que los clientes son nuevos y esto genera un gasto importante, según lo indican Hawkins, Best y Coney (2004).

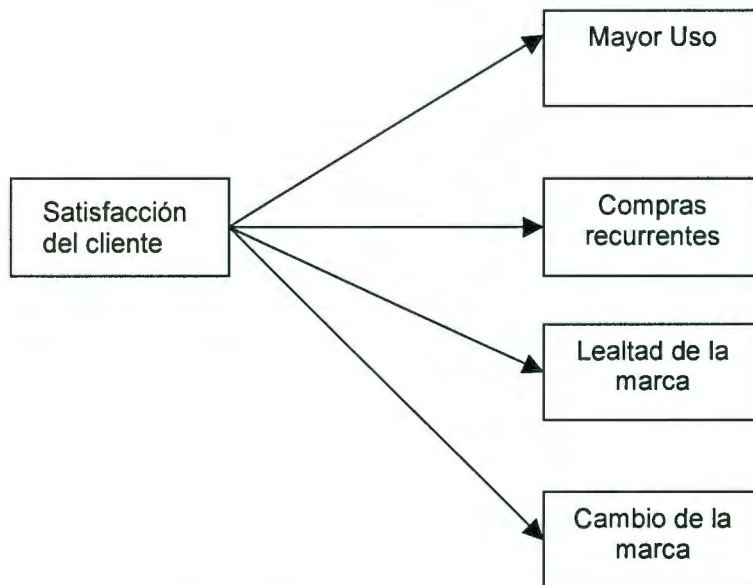
Aunque los clientes comprometidos son importantes para una empresa, la reducción de la rotación tiene un impacto importante en las utilidades, incluso si los clientes que se conservan son compradores recurrentes.

Los objetivos que se pretenden alcanzar al formular las estrategias de marketing en cuanto a compradores recurrentes y clientes comprometidos son las siguientes:

- Atraer a nuevos usuarios a la categoría de productos.
- Captar a los clientes actuales de los competidores.
- Alentar a los clientes actuales a consumir más.
- Alentar a los clientes actuales a convertirse en compradores recurrentes.
- Alentar a los clientes actuales a convertirse en clientes comprometidos.

Como se muestra en la figura 3.2, depende del grado de satisfacción del cliente que se obtengan los resultados deseados como es un mayor uso del producto, compras recurrentes y lealtad de marca; en caso de que el resultado sea la insatisfacción del cliente se tendrá como consecuencia el cambio de marca de los consumidores.

Figura 3.2 Resultados de la satisfacción de los clientes



Fuente: Hawkins, Best y Coney, 2004, p.619

3.8 Programas de fidelidad

Horovitz (2004) describe que algunos programas de fidelidad funcionan en determinadas condiciones mejor que otros y esto depende del tipo de producto o servicio. Los programas de éxito tienen una o varias de las siguientes características:

- Fidelidad por los valores: la gente es fiel a las empresas u organizaciones que comparten sus mismos valores. Puede resultar útil para aquellos productos o servicios que hacen que la gente reflexione sobre problemas

actuales en la sociedad. El refuerzo de la fidelidad mediante los valores se consigue a través de la marca y su expresión fundamental es la publicidad.

- Fidelidad por autoestima: la gente es fiel a las empresas u organizaciones que ayudan a reforzar su autoestima. Se usa cuando los clientes no se han sentido totalmente tranquilos por haber hecho la elección adecuada, siguen sin estar convencidos; la solución es la creación de una buena imagen. Una marca conocida impulsa la autoestima.

- Fidelidad a través del contacto continuo: la gente aprecia a las empresas u organizaciones que mantienen el contacto en el momento y por la razón adecuada. Es la manera más sencilla de reforzar la fidelidad. En el ejemplo de las telecomunicaciones, cuando un usuario acude al centro de atención al cliente esta es una buena oportunidad para dialogar e informar al cliente sobre sus nuevos servicios.

- Fidelidad por reconocimiento: la gente le es fiel a las empresas que reconocen y aprecian su negocio. Se puede reforzar mediante diversos medios como el reconocimiento de que se conoce a la persona y algo personalizado para sus clientes, y lo que sencillamente agradezca al cliente que siga con la empresa y por supuesto la atención personal.

- Fidelidad mediante recompensas: la gente es fiel cuando se ve recompensada por ello. Una empresa necesitará un sistema de recompensas para completar su programa de reconocimiento o para conservar a sus clientes, como es, cuando existe una amenaza competitiva, presiones sobre el precio, hay que ofrecer más valor en lugar de un descuento adicional, para impedir que un recién llegado entre al mercado y cuando el cliente percibe un precio elevado de la marca. En estos casos, la recompensa puede ser un instrumento eficaz para impedir que se vayan los clientes.

- Fidelidad por la participación o compromiso del cliente: la gente se queda con la empresa cuando puede participar en el desarrollo y mejora de su proveedor, lo que también les beneficia personalmente.

3.9 ¿Qué programa de fidelidad hay que elegir?

De acuerdo con Horovitz (2004), que puede haber seis tipos de programas para crear fidelidad (valores, autoestima, contacto continuo, reconocimiento, recompensas y participación), pero ¿en qué momento usar cada uno de los programas para crear fidelidad?, la elección de un programa de fidelidad depende del tipo de compra y la motivación que recibe el cliente para adquirir el producto, como se resume en la tabla 3.2 donde se muestra cual es el tipo de plan de fidelidad que se debe elegir.

Tabla 3.2 Factores a tomar en cuenta para crear un plan de fidelidad

Tipo de compra / Tipo de motivación para comprar	Compra racional	Compra emotiva
Transacciones (o compras discretas)	Recompensa/ contactos	Autoestima
Relación continua (o compras frecuentes)	Reconocimiento/ contactos	Participación

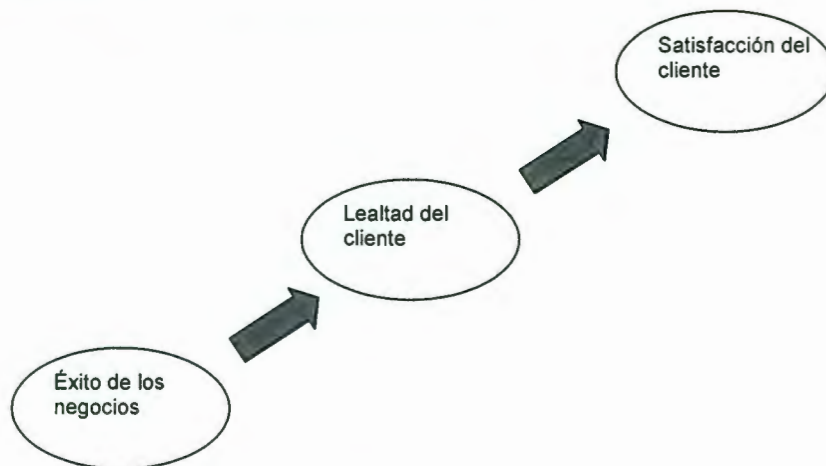
Fuente: Los secretos del servicio al cliente. Jacques Horovitz. p.129.

El tipo de plan de fidelidad por valores es usado para aquellos productos o servicios que hacen que la sociedad reflexione sobre problemas actuales como puede ser un producto para bajar de peso, por lo cual éste tipo de plan de fidelidad se excluye de la figura anterior.

3.10 Relación entre lealtad de marca y satisfacción al cliente

Hill, Brierley y MacDougall (2001) indican que existe una creciente evidencia de la relación que, en forma intuitiva, todas las personas saben que existe entre satisfacción al cliente, lealtad de marca y rentabilidad. En Estados Unidos donde la medición de la satisfacción del cliente es más madura y las empresas cuentan con varios años de datos para formar tendencias, muchos han desarrollado modelos de desempeño de negocios basados en la relación que se ilustra en la figura 3.3.

Figura 3.3 Desarrollo de modelos de desempeño de negocios



Fuente: Nigel Hill, John Brieryly y Rob MacDougall, 2001.

Existe una fuerte relación entre lealtad de marca, rentabilidad de la empresa y satisfacción al cliente, esto ésta muy claro ya que si un cliente se encuentra satisfecho es muy probable que reincida en sus compras de la misma marca y de ésta forma adopte una lealtad de marca, al mismo tiempo contribuya para el éxito del negocio.

La relación que existe entre el nivel de satisfacción del cliente y su nivel de lealtad se muestra en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3
Relación entre lealtad de marca y satisfacción al cliente

Nivel de satisfacción determinado por el cliente	Nivel de lealtad
Excelente o muy satisfecho	95%
Bueno o satisfecho	65%
Medio o indiferente	15%
Malo o bastante insatisfecho	2%
Muy malo o muy insatisfecho	0%

Fuente: Nigel Hill, John Brierly y Rob MacDougall, 2001, p.11.

Esta tabla explica por qué muchas organizaciones que poseen experiencia en la medición de la satisfacción de los clientes dicen que sólo las puntuaciones "superiores" pueden considerarse como un nivel aceptable de desempeño.

Un porcentaje alto de lealtad del cliente da como resultado clientes satisfechos y en consecuencia mayor rentabilidad de la empresa, para generar la tan anhelada lealtad del cliente, un factor muy importante es el servicio posterior a la compra el cual se expondrá en el siguiente capítulo.

IV. SERVICIO POSTERIOR A LA COMPRA

Cuando un mercado en particular se encuentra saturado por competidores y el producto ó servicio son muy parecidos entre sí, es difícil diferenciar el producto del de la competencia, una buena alternativa para la diferenciación es a través de ofrecer un mejor servicio posterior a la compra o atención al cliente mejor que él que ofrece la competencia.

El servicio posterior a la compra es una excelente estrategia de mercadotecnia, ya que permite el acercamiento del cliente con la empresa y de esta forma reforzar la lealtad de marca incrementando considerablemente la satisfacción al cliente.

4.1 Servicio posterior a la compra como factor decisivo en el desarrollo de la lealtad de marca

El servicio al cliente se define como el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente, según Weimar Peralta (2000).

La razón de ser de cualquier organización es satisfacer necesidades del hombre, este objetivo puede cumplirse sólo a través del servicio, como lo menciona Weimar Peralta (2000).

El servicio al cliente después de que realiza la compra es importante sobre todo en bienes durables o tecnológicos, ya que implica que muchos de los clientes soliciten ayuda y atención adecuada para la resolución de múltiples problemas.

Weimar Peralta (2000), menciona que en un inicio la ventaja, como empresa, la tenía aquella que lograba posesionar más productos en el mercado, pero ahora, la ventaja lo determinan cosas más sutiles e inmensurables como mensurables.

Entre las mensurables, está la competitividad.

La pregunta adecuada que las empresas se deben de hacer es: ¿Cómo atender a los clientes de forma adecuada? y no ¿cómo librarse de los clientes que no son rentables?. La razón para conservar a los clientes es el valor que nos aportan, por lo cual tienen que ser atendidos de forma rentable, a través del servicio posterior a la compra.

4.2 *Crear valor para el cliente*

Horovitz (2004) dice que se habla mucho del concepto de servicios que ofrecen valor al cliente, sin embargo, el término valor se debe de referir a que los clientes en realidad reciben valor cuando las ventajas que obtienen de un producto o servicio rebasan el costo de adquirirlo y utilizarlo. Cuanto mayor sea la diferencia entre estos elementos mayor será el valor percibido por el cliente. Una forma de incrementar la percepción del cliente con respecto al valor del producto o servicio adquirido es mediante el servicio posterior a la compra.

Si las ventajas que ofrece un producto o servicio de la compañía son mayores o distintas a las de otros productos o servicios de la competencia, pero cuesta lo mismo, entonces la compañía estará ofreciendo más valor a los clientes. Hay que centrarse en un atributo para diferenciar los productos o servicios del de la competencia a fin de obtener una ventaja competitiva clara que sea fácilmente percibida por los clientes.

4.3 *Conceptos del servicio al cliente*

Según Horovitz (2004), los conceptos del servicio al cliente son:

Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda, la disposición y posibilidad del mismo a pagarlo con tales características.

Meta de servicio. Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor ofrece a sus clientes.

Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta del servicio.

4.4 *La estrategia del servicio al cliente*

Horovitz (2004) indica que los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

- El cliente. Hay que identificar con exactitud quién es el cliente, las necesidades y deseos que este realmente tiene.
- La competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione una ventaja competitiva.
- Los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes.

Al establecer la estrategia de servicio al cliente deben considerarse otros factores como:

- Los segmentos del mercado. El mercado no puede analizarse sólo globalmente, sino en sus variados estratos o segmentos como es la ubicación geográfica, rama de actividad, sexo, nivel profesional, nivel de ingreso, etc.
- La posición del producto en su ciclo de vida. No es el mismo nivel de servicio que se ofrece para un producto cuando está en fase de lanzamiento que uno que ya se encuentra en la fase de madurez.
- Componentes del servicio al cliente. El nivel de servicio se puede expresar por:

El nivel de servicio ofrecido
El nivel de servicio proporcionado
El nivel de servicio percibido por el cliente

El objetivo de la empresa es garantizar que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido por el cliente.

4.5 *Lo que no se debe de hacer en el servicio al cliente*

Como ilustra Horovitz (2004), existen múltiples factores que dañan la percepción del cliente acerca del servicio posterior a la compra. En la siguiente lista se muestran algunos de los factores principales que dañan las relaciones con los clientes.

- **Insultos a los clientes:** Se trata de los procedimientos que perjudican las relaciones o que crean una mala relación con los clientes. Muchas veces se debe a la burocracia que existe en los procedimientos de atención al cliente. Estos procedimientos es el intento deliberado de una empresa de imponer nuevas políticas que harán que los clientes actuales se sientan maltratados, a pesar del hecho de que han sido buenos clientes en el pasado, por ejemplo; cuando una empresa trata de llevar un control estricto sobre la cobranza de facturas vencidas en telefonía celular y cortar el servicio a aquellos clientes que tiene una o dos facturas vencidas, poco importa que el usuario tenga un buen historial crediticio y que lleve varios años con la compañía de igual forma se le suspenderá el servicio de telefonía celular y lo que es peor se le localizará para cobrarle de forma amenazante el saldo vencido, provocando que el usuario cambie de empresa de telefonía celular.
- **Garantía del servicio:** Es un método que utilizan las empresas para asegurar que en caso de que se produzca algún problema o situación no deseable, habrá una respuesta para solucionar la situación casi de

inmediato. Para que funcione con éxito la garantía del servicio debe de satisfacer los siguientes estándares:

- Tiene que ser excepcional: se debe de brindar al cliente algo que la empresa este dispuesta a cumplir. Que sea significativo para el cliente cuando el servicio después de la compra no es lo esperado por el cliente.
- Tiene que tener sentido para el cliente: la compensación que reciba el cliente por el error cometido tiene que adecuarse a la falla del servicio.
- Debe ser fácil de comprender por el cliente: tiene que ser claro para el cliente que recibirá una compensación adicional por algún error cometido y no incurrir en problemas legales.
- Debe ser fácil de reclamar por el cliente: no debe de tener problemas el cliente a la hora de exigir la garantía del servicio, tampoco debe de requerir formatos extensos, testigos, tiempo de espera largo, abogados, entre otros.
- Las quejas de los clientes: Muy pocos clientes descontentos se molestan en presentar una queja, generalmente prefieren callar o irse con otra empresa por distintas razones, entre las cuales se encuentra que consideran que no es problema suyo el ayudar a corregir el problema, o que no los van a escuchar.

Los clientes que tienen un problema y se quejan tienen mayor probabilidad de volver a comprar que aquellos clientes que no se quejan, por lo cual hay que considerar a los clientes que presentan una queja como amigos y no

como enemigos. Por lo tanto debe de haber prioridades al atender las quejas de los clientes:

- La primera prioridad de la atención al cliente debe ser responder de inmediato a las quejas delegando poder al personal de primera línea.
- La segunda prioridad es lograr las quejas de más clientes, de esta forma se identificarán mejor los puntos débiles del producto o servicio.
- La tercera prioridad es que al menos el cinco por ciento de los clientes que presentan una queja este satisfecho con la atención que se le dio a su queja.

4.6 *Progresando junto al cliente*

Horovitz (2004) menciona que el establecimiento de una estrategia enfocada al servicio del cliente requiere un gran esfuerzo y compromiso por parte de todas las personas que integran la empresa y también se requiere hacer énfasis en los siguientes factores:

- La Relación con el cliente exige:
 - Conocer al cliente, cuales son sus necesidades, actitudes, percepciones, valores y motivaciones. La idea es que mediante ese conocimiento se logre agregar valor al servicio que se esta ofreciendo.
 - Segmentar el mercado, identificando los diferentes tipos de clientes que asignan diversos valores al servicio.
 - Expectativas del cliente, buscar asegurarse de no sólo satisfacerlas, sino de superarlas. Los factores que influyen en ellas son

las experiencias previas del cliente con la empresa, competencia y el estado psicológico del cliente.

- Innovar: buscar constantemente mejorar o redefinir el producto de servicio, porque los clientes se van poniendo cada vez más exigentes al experimentar el servicio que reciben.
- Calidad de Servicio. Para satisfacer los requerimientos del cliente no basta con contar con un servicio posterior a la compra, sino también el servicio que se ofrece al cliente debe ser con calidad y para crear un servicio de calidad se deben de considerar los siguientes elementos:
 - La alta calidad es una ventaja competitiva y diferenciadora de los productos o servicios de la competencia.
 - Los clientes repiten sus visitas donde se enfatiza el buen servicio.
- Proceso de mejoramiento continuo. Para los clientes es muy importante saber que la empresa donde adquieren productos y servicio se encuentra en un proceso de mejora continua en todos los ámbitos de la empresa y sobre todo en el servicio al cliente.

V. ANTECEDENTES

La industria de la telefonía móvil ha evolucionado de una forma sorprendente en los últimos años, la importancia de estar comunicado desde cualquier punto del país se ha vuelto cada vez más importante sobre todo en el mundo ejecutivo. Esta evolución ha desencadenado la introducción al mercado de más competidores que buscan tener una participación del mercado a fin de obtener cuantiosas utilidades.

Sin embargo esta industria requiere de fuertes inversiones de capital para solventar la evolución tecnológica y no caer en la obsolescencia razón por la cual requiere de una fuerte cartera de clientes para poder salir a flote en un mercado tan competido.

5.1 *Historia de la telefonía celular*

En la década de 1860 el físico británico James Clerk Maxwell estableció la teoría de las ondas electromagnéticas en una serie de artículos publicados. Dando inicio a la teoría de la propagación de ondas electromagnéticas. Posteriormente en el año de 1876 Alexander Graham Bell invento el teléfono convencional. Con la invención del sistema de radio por Marconi en 1896 inicia la era de las telecomunicaciones. La cual tiene aplicación en la radio comercial y también para el ejército aún antes de la primera Guerra Mundial.

El desarrollo de la radiocomunicación móvil es usado por primera vez en Detroit en el año de 1921 por el Departamento de Policía de esta Ciudad, al dotar a sus patrullas con este medio de comunicación. En esta época varias unidades recibían desde un puesto central la información. Ellos se comunicaban con el puesto central por medio del mismo canal, por lo que tenían que avisar cuando hacían uso del canal. A este sistema se le conoció como "Push to Talk".

En el año de 1946 se hace la primera interconexión a la Red Pública (PSTN Public Switched Telephone Network). Para los años cincuenta se desarrollan sistemas que usan un canal separado para hablar y otro para

escuchar a los que se conoce con el nombre de "Full Duplex", ya que no se tiene que pedir cambio de canal al ceder el turno cómo en los sistemas de radio.

La telefonía celular es ideada en los laboratorios Bell hacia el año de 1958. Con el advenimiento de los microprocesadores en 1970 da la pauta para el desarrollo de equipos más sofisticados y también la utilización de sistemas troncales desarrollados por Bell hacia 1968. Ambos hechos dan pie al primer sistema Telefónico Celular en Estados Unidos de HCMT (High Capacity Mobile Telephone) en 1971. El cuál es el resultado del uso de Centrales AT&T enlazadas por sistemas PCM digitales.

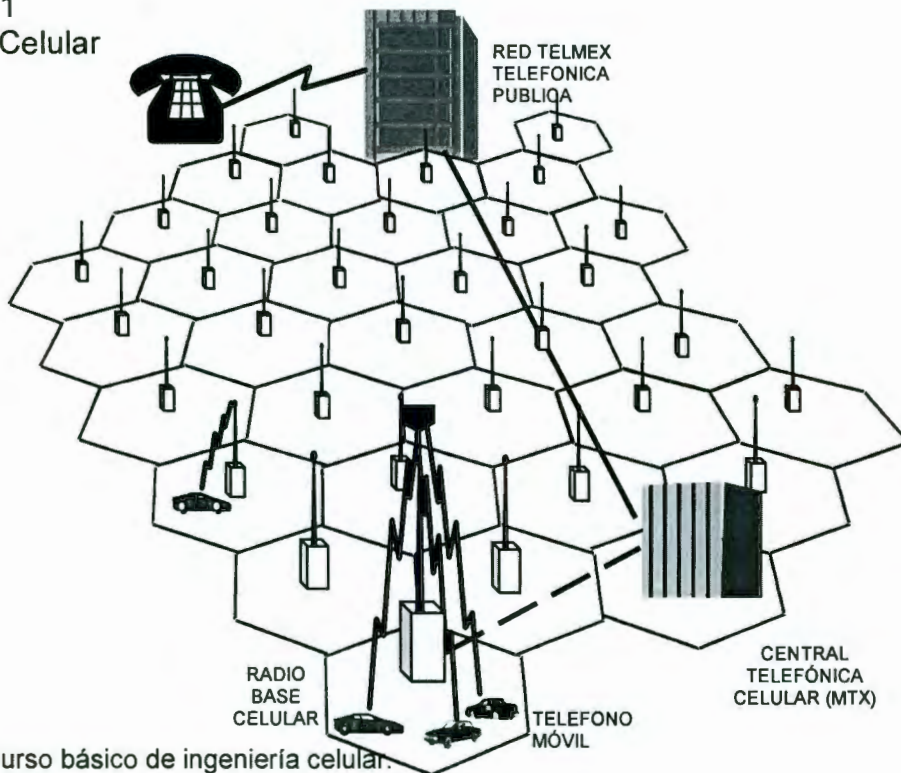
La historia de la telefonía celular en México, se remonta a 1978 cuando inició la instalación y operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en el Distrito Federal por parte de la empresa conocida como Radiomóvil Dipsa S.A de C.V. ahora conocida por su marca comercial Telcel. En el año de 1989 surge la marca Telcel cuando comienza a ofrecer los servicios de telefonía celular en la ciudad de Tijuana B.C., al autorizar la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (COFETEL) la introducción de la telefonía celular en nuestro país. A partir de 1990 se expandieron los servicios de telefonía celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana, paulatinamente se ofrece el servicio a Nivel Nacional. En la Región Centro (San Luis Potosí, Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes y Zacatecas) se inicia operaciones a partir del día 24 de Octubre de 1991, siendo la primera empresa en comercializar el servicio Telcel seguido de lusacell.

5.2 *¿Qué es un sistema celular?*

Un Sistema Celular es un moderno sistema de telecomunicación que satisface las necesidades de comunicación telefónica, permitiendo estar en contacto a toda hora y desde cualquier lugar dentro del área de servicio celular. Este sistema viene a revolucionar la telefonía convencional, ya que deja atrás los cables y los sustituye por frecuencias de radio, dando la opción de servicio telefónico móvil.

El término *celular* se refiere a la manera en que están agrupadas las zonas de servicio que proporciona el sistema por medio de las estaciones de radio (Radiobases). Estas radiobases proporcionan el enlace bidireccional de radio con el teléfono y permiten el establecimiento de la conversación telefónica. Cada radiobase esta conectada a la central Digital de Telefonía Celular (MSC). Esta central o MSC a su vez también está conectada a la Red Telefónica Pública Conmutada (en México TELMEX) para poder dar paso a llamadas que entran o salen de la Red Celular.

Figura 5.1
Sistema Celular



Fuente: Curso básico de ingeniería celular.
Ericsson. 1999 p.16

5.3 ¿Qué es el servicio de telefonía celular?

Es un sistema de comunicación de alta tecnología, que se transmite de manera inalámbrica, utilizando ondas electromagnéticas que viajan por aire a una determinada frecuencia inaudible para el oído humano, por medio de enlaces de microondas ubicados estratégicamente abarcando la mayor área posible y a la vez brindar un buen servicio. Ya que la señal viaja por aire y no por cables como

en la telefonía tradicional, hace posible la movilidad del usuario mientras permanece comunicado.

5.4 *¿Como funciona el servicio de telefonía celular?*

Como se muestra en la figura 5.1, un sistema de telefonía celular esta integrado por varias partes principales que a continuación se describen:

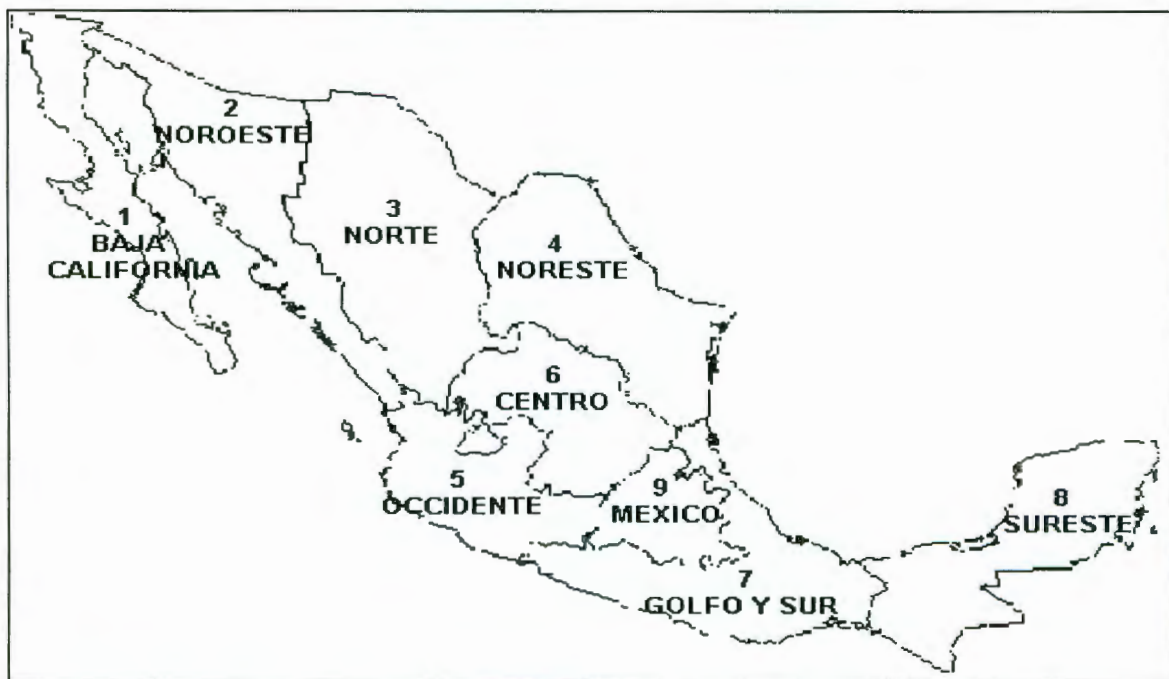
- Centrales de telefonía celular (MSC Mobile Service Center): una central de telefonía celular es una central de telefonía pública dedicada al servicio de telefonía celular exclusivamente. Su principal función es el manejo y control de los demás elementos del sistema como son las estaciones bases, enlaces y equipos terminales. Y son las encargadas de conmutar las llamadas telefónicas a su destino final además de la validación de los usuarios, de acuerdo a su perfil y a sus atributos a fin de llevar a cabo la tasación de la llamada y la localización de los usuarios a través de la comunicación con las estaciones base almacenando la última localización del usuario.
- Estaciones base ó radiobase: es el equipo encargado de comunicar a la central de telefonía celular con todos los equipos terminales y unidades móviles, que se encuentren dentro de la cobertura del sistema.
- Enlaces: son medios de transmisión que sirven para unir o enlazar los componentes del sistema los cuales por lo general son montados en la parte superior de la estación base.
- Equipos terminales o unidades móviles: a través de estos, los usuarios finales obtienen el servicio, es la interfase entre el usuario y el sistema celular, llámese a estos teléfonos celular, PDA (Pesonal Data Asistance) ó palm, módems inalámbricos, smart phones (teléfono y palm en uno solo) entre otros.
- Red de telefonía pública conmutada. A pesar de que no forma parte integral, al funcionar como interconexión con el sistema de telefonía

celular, es considerada como parte de su operación, ya que es la encargada de llevar la comunicación a teléfonos fijos (no celulares) en México esta red se conoce como TELMEX (Teléfonos de México).

5.5 ¿Cómo se presta el servicio de Telefonía Celular en México?

Se presta a través de concesionarias ó empresas de telefonía celular, las cuales operan en diferentes rangos de frecuencia asignados por la COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones).

Figura 5.2
Regiones de Servicio Celular



Fuente: www.cofetel.gob.mx , consultado el 20 de febrero del 2006

Así mismo existe una división regional para la prestación del servicio en México que cuenta con 9 regiones con coberturas y empresas que ofrecen servicio. Que a continuación se ilustra en la figura 5.2. La ciudad de Querétaro se encuentra ubicada dentro de la región 6 ó región centro junto con los estados de San Luis Potosí, Guanajuato, Zacatecas y parte de Jalisco. Las empresas que ofrecen servicio en la región centro son: TELCEL, Grupo Telefónica Movistart, Grupo Iusacell y Unefon.

5.6 *Importancia de la telefonía celular*

Actualmente se vive en un momento de transición profunda entre una sociedad de corte industrial y otra marcada por el procesamiento de la información y las telecomunicaciones. El uso de la informática afecta de manera directa e indirecta a todos los ámbitos de la sociedad; redefine la realidad, ya que modifica la forma en la que se producen y distribuyen los bienes y servicios, las relaciones internacionales, e incluso puede modificar la forma en la que nos interrelacionamos y divertimos. Para tener una idea de la magnitud de sus efectos en la sociedad y en la vida de las personas, podemos compararla con dos transformaciones que contribuyeron a hacer de nuestra civilización lo que es hoy: la revolución agrícola y la revolución industrial.

La importancia de la comunicación en la vida moderna es muy amplia. El mundo se mueve cada vez más rápido en la era de la información. Sin la comunicación no serían posibles muchos de los avances tecnológicos que se tienen ahora. Hoy en día la tecnología se ha vuelto un elemento importante en la vida de todos, el hecho de estar comunicado a toda hora y en todo lugar es cada vez más indispensable. La comunicación inalámbrica ha hecho posible la comunicación sin cables y desde cualquier lugar, lo cual trae muchas ventajas en la vida moderna. Como por ejemplo ha permitido la navegación en Internet a través de un teléfono celular.

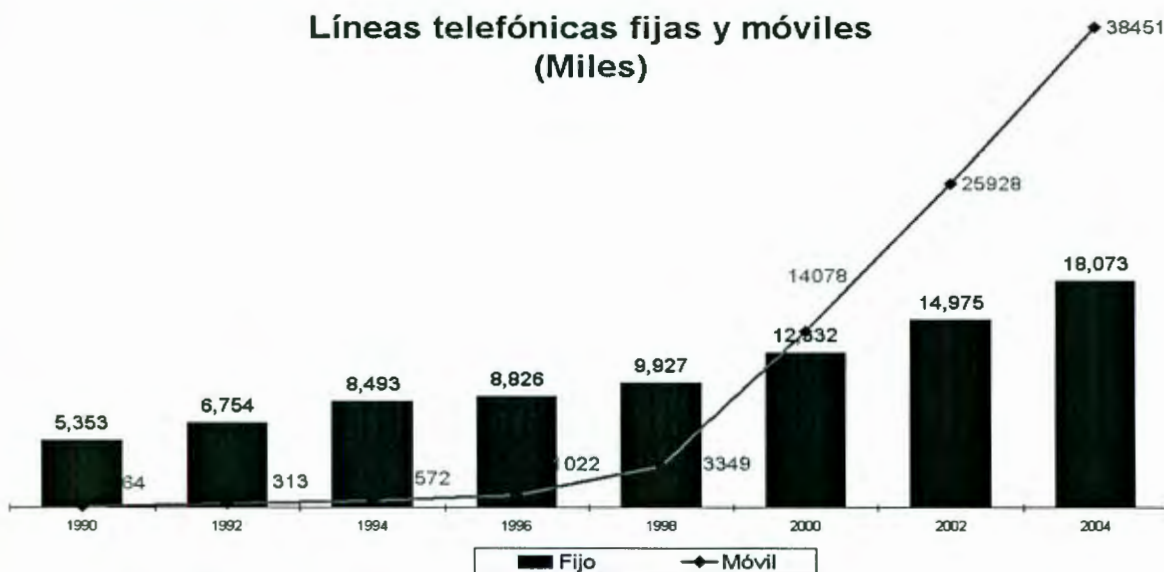
Los ingresos por servicios de telefonía móvil en América Latina ascenderán a 50 mil millones de dólares en el 2010, donde el 29 por ciento se generará en México, de acuerdo con estimaciones de la empresa Pyramid Research¹. Esto significa que este negocio representará ventas en el país por 14 mil 500 millones de dólares, en un mercado que por ahora se disputan sólo cuatro empresas en México Telcel, Telefónica Movistar, Iusacell y Unefon.

El mercado de las telecomunicaciones ofrece un entorno de negocios extremadamente interesante, en el que aparecen dos grandes tendencias: la

¹ www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/infraestructura/?contenido=22952&pagina=2 consultado el 7 de abril, 2006

digitalización y la globalización. Para lo cuál se requieren fuertes inversiones de capital de está manera sostener y crecer tecnológicamente. El crecimiento continuo es una de las constantes de este mercado global y para mantenerlo, hay que ser capaz de promover nuevas oportunidades de negocio en los actuales y nuevos clientes que les permita sostener económicamente este crecimiento. En la gráfica 5.1 se muestra el enorme crecimiento de las líneas de telefonía móvil contra las líneas fijas, la cifra preliminar al final del 2005 es de 40,096 líneas de telefonía móvil, aunque se espera que el resultado final de esta cifra sea superior, según COFETEL².

Gráfica 5.1
Comparativo del crecimiento de líneas telefónicas fijas y móviles



Fuente: COFETEL www.cofetel.gob.mx, consultado el 20 de febrero del 2006

5.7 La industria de la telefonía móvil

Debido al crecimiento en la industria de las telecomunicaciones inalámbricas, cada vez más surgen nuevos competidores que luchan por tener un mayor mercado, siendo esta una de las industrias más cambiantes tecnológicamente requieren de una mayor inversión y para solventar estos costos

² www.cofetel.gob.mx/wb2/COFETEL/COFE_Estadisticas_de_telecomunicaciones_2 consultado el 20 de febrero, 2006.

de carácter millonarios se requieren de atraer cada día más clientes, retener a los actuales y posicionarse en el mercado, de lo contrario estas empresas tienden a endeudarse con instituciones financieras lo cuál termina por llevarlas a la quiebra o ser absorbidas por empresas más grandes, tal es el caso de la empresa de telefonía celular llamada pegaso la cual tuvo que ser comprada por telefónica movistart.

Existen tres factores clave para el éxito de una empresa de telecomunicaciones inalámbricas: la anticipación, la calidad y la apertura hacia nuevas ideas y soluciones. Debe ser competitivo en terminales y acceso a redes; se deben de integrar soluciones y ofrecer un amplio rango de productos, tecnologías, operadores y proveedores de servicios, distribuidores y clientes corporativos. Pero muchas veces esto no es suficiente para mantener una gran cartera de clientes y soportar la infraestructura tecnológica de una red de telecomunicaciones inalámbricas. Es por eso, que es tan importante incrementar el volumen de clientes en las compañías de telefonía celular y su consumo, de esta manera poder sostener el crecimiento tecnológico tan acelerado, seguir siendo rentables y no caer en la obsolescencia.

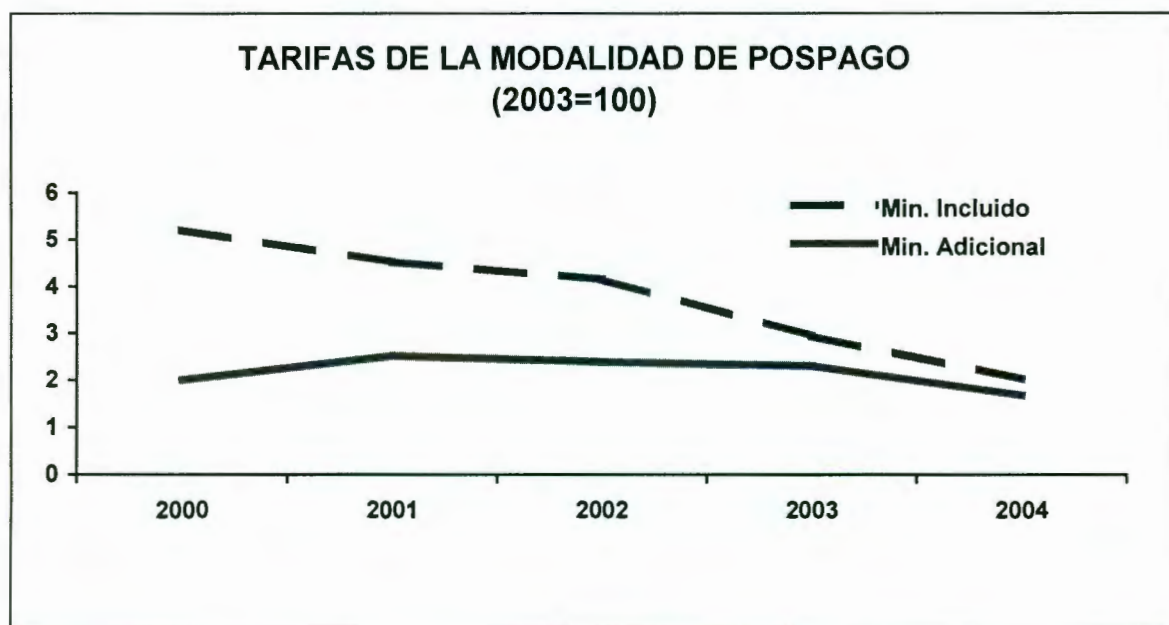
Actualmente en el mercado de las telecomunicaciones inalámbricas han surgido cada vez más competidores, en una industria donde los clientes pueden cambiar fácilmente de empresa de telefonía celular y donde no se ha desarrollado una lealtad de marca hacia la empresa, debido a que los competidores tienen que esforzarse por ganarse a los clientes de la competencia y atraer nuevos clientes, lo cuál llega incluso a caer en guerra de precios y promociones como se observa en la gráfica 5.2 en la cual se muestra la disminución de precios al consumidor provocado por la guerra de las empresas de telefonía móvil en precios y promociones, tomando como ejemplo el costo de los minutos adicionales e incluidos en los planes de pospago.

En el mercado de telefonía celular se distinguen dos tipos de usuarios:

1. Usuarios prepago. Son todos los usuarios del sistema que realizan llamadas utilizando una tarjeta telefónica prepagada. Representan por lo general más del 80% de los usuarios de telefonía.

2. Usuarios pospago. Son los usuarios que adquieren un compromiso con la empresa de telefonía celular para pagar mensualmente el consumo de acuerdo con las tarifas acordadas anteriormente por el usuario y el vendedor. Estos clientes no representan ni el 20% de los clientes de las empresas de telefonía.

Gráfica 5.2
Comparativo de la disminución de los costos en modalidad de pospago

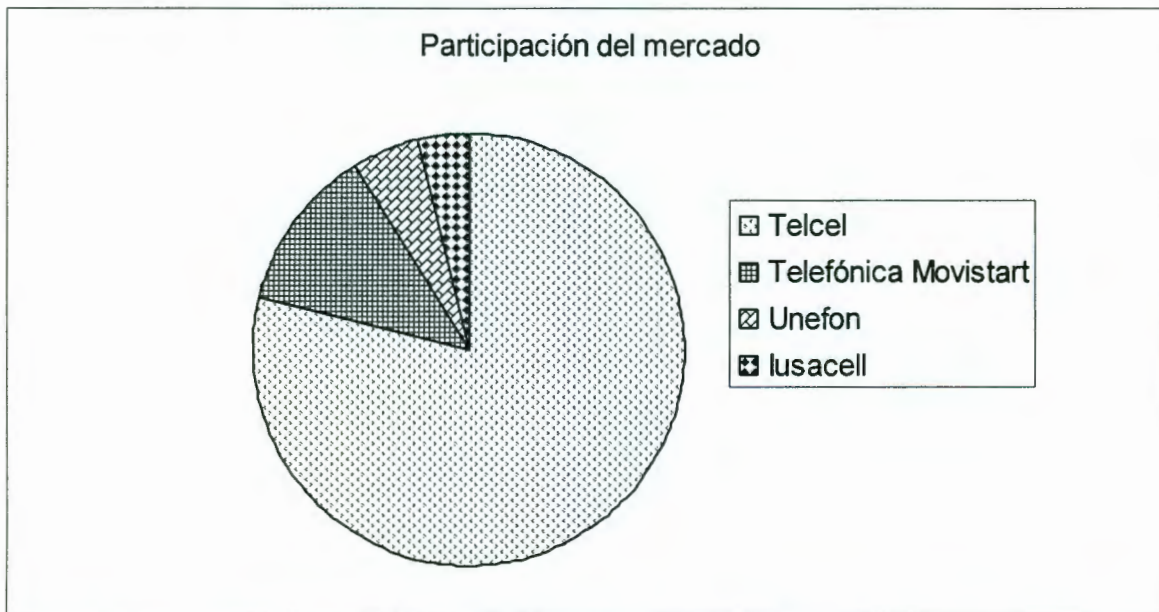


Fuente: COFETEL, www.cofetel.gob.mx, consultado el 20 de febrero del 2006

Estas guerras de tarifas llevan a las empresas de telefonía celular a una situación financiera muy difícil ya que para sostener los precios tan bajos tienen que atraer a una cartera muy grande de clientes y a sacrificar utilidades por mercado.

Al día de hoy, el líder en el sector de las telecomunicaciones a nivel nacional es la marca comercial Telcel dominando el 79% del mercado, seguido de Telefónica Movistar con el 12%, Unefon con 5% y Iusacell con 4%. Como se muestra en la gráfica 5.3. Aparente por la gráfica se aprecia que se trata de un monopolio sin embargo hay que tomar en cuenta que su principal competidor Telefónica Movistar está ganando participación en el mercado rápidamente al casi igualar la cobertura celular proporcionada por Telcel con una inversión extranjera de millones de dólares.

Gráfica 5.3
Participación del mercado en la industria de la telefonía móvil



Fuente: Comisión Federal para la Competencia (CFC), www.cfc.gob.mx consultado el 18 de febrero, 2006

Las estrategias de competencia que generalmente utilizan las empresas de telefonía son las siguientes:

- La diversificación de servicios
- La inversión en el sector
- El financiamiento a través de la deuda

Si un nuevo competidor quisiera ingresar en este mercado tendría que estimar que solo la demanda le permitirá la recuperación de la inversión.

El diseño de la industria de las telecomunicaciones es como se muestra en la tabla 5.1. Donde se observan todos los rubros en la que está se divide y los servicios que prestan las empresas en general, así como características de competencia en cada rubro de la industria y quienes participan. Se aprecia que la telefonía móvil participa en todos los rubros tanto en telefonía local, larga distancia y datos.

Tabla 5.1
Diseño de la industria de las telecomunicaciones

Diseño de la industria

Servicios

Telefonía local	Telefonía LD	Datos
Residencial fija Comercial fija Móvil Alto-bajo consumo	Residencial fija Comercial fija Móvil, satelital Alto-bajo consumo	Enlaces E's Enlaces inalám y móvil Frame Relay Alto-bajo consumo
Oferta		
Empresa establecida y uno o varios competidores	Empresa establecida y uno o varios competidores	Empresa establecida y uno o varios competidores
Regulación		
Regulador Benevolente Regulación sin ambigüedades		

Fuente: Comisión Federal para la Competencia (CFC), www.cfc.gob.mx consultado el 18 de febrero, 2006

Según el analista financiero Carlos Romero (2001), el financiamiento a través de la deuda tienen un valor de compromiso para una mayor competencia, aumenta las posibilidades de éxito en el mercado en presencia de incertidumbre de la demanda y el riesgo de fracaso es trasladado a los acreedores. Pero cuando

las empresas de telefonía celular no pueden solventar su deuda se convierten en parte de otras empresas más grandes como sucedió con la empresa Pegaso la cual fue comprada por Telefónica Movistar, por no poder salir a flote con su deuda y con una cartera muy baja de clientes.

VI. INVESTIGACION DE MERCADO

En este capítulo se muestra como se llevó a cabo la investigación de mercado, a fin de identificar los factores posteriores a la compra que afectan el desarrollo en la lealtad de marca, a los consumidores de la industria de las telecomunicaciones inalámbricas en la ciudad de Querétaro.

En un mercado de casi novecientos mil usuarios tan solo en la ciudad de Querétaro no es fácil identificar los factores posteriores a la compra que afectan de forma directa o indirecta el desarrollo de lealtad de marca ya que es muy complejo e intervienen numerosos factores. Por lo cuál este estudio se enfoca a identificar los factores posteriores a la compra del servicio celular que más toman en cuenta los clientes para decidir quedarse con su compañía de telefonía celular o cambiar a otra.

Para identificar los factores posteriores a la compra que más afectan la lealtad de marca en el servicio de telefonía celular se elaboró una investigación de mercados cualitativa, ya que no se tienen antecedentes de un estudio de mercado similar y no se tiene idea de cuales son las posibles respuestas a las preguntas y cuales son las preguntas correctas para evaluar la satisfacción del cliente, para esto primero se requiere saber que quiere el cliente y esta investigación se basa en primero identificar cuales son los factores que le da más importancia el cliente, mediante sesiones de grupo, como un estudio preliminar a una futura evaluación cuantitativa de la satisfacción al cliente en el mercado de telefonía celular.

6.1 Definición del problema

Debido a la competencia entre empresas de telefonía móvil, tienen que luchar con todos sus recursos, para sobrevivir en un mercado monopolizado, dispuestas a sacrificar utilidades por mercado hasta finales del 2006. Las empresas buscan influenciar a los usuarios de telefonía celular con el uso de promociones, ofreciendo un menor costo por llamada, mayor cobertura, entre

otros, y así atraer a nuevos clientes pero difícilmente se enfocan en retener a los que ya tienen, por lo cuál se registra un nivel muy alto de CHURN (tasa de desconexión de usuarios).

Los operadores celulares tendrán que enfrentar la caída de ingresos promedio, por clientes que se van con otras compañías ya que en su mayoría se trata de clientes de prepago quienes cambian con mayor rapidez de compañía en telefonía móvil.

El reto para las compañías de telefonía es el retener a sus clientes porque es más rentable mantener a los clientes que ya tiene y así crear una lealtad de marca, que el tratar de atraer a nuevos clientes debido a los gastos que involucra la mercadotecnia, gastos de creación y asignación de número, promociones, entre otros.

En el caso de las desconexiones en telefonía celular, las cifras indican que es de 33 por ciento al año por promedio en países latinoamericanos, el doble de lo que tienen los mercados de países desarrollados, según la empresa Pyramid Research³.

Para una empresa de telecomunicaciones adquirir nuevos clientes puede costar entre 3 y 30 veces más que satisfacer y retener a los usuarios actuales.

Un 5 por ciento de reducción en la tasa de CHURN (tasa de desconexión de usuarios), puede incrementar las ganancias de 25 a 125 por ciento. De acuerdo con los datos de SAS México⁴.

El problema es que aunque las compañías de telecomunicaciones aceptan como prioridad la retención de clientes, pocas llevan a cabo estrategias enfocadas a este fin.

Por parte de las otras compañías de telefonía celular, sus promociones también se encuentran dirigidas a una guerra de la mercadotecnia y no al cliente,

³ www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/infraestructura/?contenido=22952&pagina=2 consultado el 7 de abril, 2006

⁴ www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22952 consultado el 7 de abril, 2006

ya que se encuentran en una lucha por ganar clientes de la competencia, incluso sacrifican sus propias utilidades.

Si las compañías de telefonía móvil no dan razones a sus clientes para quedarse con ellas, entonces la competencia sí lo hará.

Por lo tanto la pregunta de investigación es:

¿Cómo es el comportamiento posterior a la compra del consumidor que impide el desarrollo de la lealtad de marca en el mercado de telefonía celular en la ciudad de Querétaro?

6.1.1 *Hipótesis de Investigación.* El consumidor no desarrolla lealtad de marca porque se encuentra insatisfecho con el servicio posterior a la compra y la cobertura celular que ofrece la compañía de telefonía móvil.

6.1.2 *Hipótesis Nula.* El consumidor desarrolla lealtad de marca porque se encuentra satisfecho con el servicio posterior a la compra y la cobertura celular que ofrece la compañía de telefonía móvil.

6.1.3 *Objetivos de la investigación.* Los objetivos principales de esta investigación son:

- Identificar los factores posteriores a la compra que logran que el consumidor no desarrolle la lealtad de marca en el mercado de telefonía celular.
- Proponer estrategias de marketing para el desarrollo de la lealtad de marca en los usuarios de telefonía móvil.

6.1.4 *Tipo de investigación.* Esta investigación es de tipo documental y de campo.

6.1.5 *Alcance de la investigación.* Exploratorio - descriptivo, con enfoque: cualitativo.

6.1.6 *Diseño de la investigación.* No experimental, transeccional descriptivo.

Como lo mencionan Hair, Bush y Ortinau (2004) y Hill, Brierley y MacDougall (2001), la investigación cualitativa se refiere a ciertos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. La investigación cualitativa supone obtener grandes cantidades de información en un grupo pequeño de clientes, el problema está en hacer las preguntas correctas a las personas correctas. En esta etapa lo que se desea es comprender el sentir de los clientes, es decir, lo que es importante para los clientes. A partir de una investigación cualitativa, se pide información y se adquiere conocimiento, pero como solo participa una pequeña cantidad de clientes, es posible que no sea confiable desde el punto de vista estadístico.

6.2 *Definición del universo*

La población es el número de usuarios de la telefonía celular del estado de Querétaro, la cifra a enero del 2006 es aproximadamente 841,908 usuarios en la telefonía celular del estado, de acuerdo a las cifras publicadas por la empresa Telcel⁵.

6.3 *Definición de la muestra*

La muestra poblacional es de 28 elementos muestrales, dicha muestra no es aleatoria ni probabilística.

6.3.1 *Marco teórico para definir la muestra.* Loundon y Della Bitta (1995) mencionan que se utiliza la investigación exploratoria para identificar las variables que influyen en el consumidor y descubrir cómo éste reacciona frente a ellas. Este tipo de investigación se usa en situaciones donde se desconoce cuáles son las

⁵ Informe de la dirección de unidades regionales, 2006.

variables que están influyendo en ellos. Por lo cuál esta investigación se desarrolla en sesiones de grupo o también llamadas grupos de enfoque.

"La investigación con grupos focales es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto." Hair, Bush y Ortinau (2004, p.218).

Loundon y Della Bitta (1995) indican que está es una técnica común en la investigación exploratoria, donde por grupo se reúnen los participantes de manera informal, con una formación semejante a fin de aplicar los principios de una dinámica de grupo y en la asociación de sus opiniones a un problema de mercadotecnia. Un moderador guía la discusión y permite que los asistentes se comuniquen libremente entre sí. Estas sesiones suelen ser grabadas en audio ó video. Para el caso de esta investigación todas las sesiones de grupo fueron filmadas.

Como mencionan Hill, Brierley y MacDougall (2001), el mejor punto de partida para la medir el comportamiento posterior a la compra y la satisfacción al consumidor es sin duda elaborar una investigación exploratoria que permita al investigador identificar cuales son los factores que determinan el comportamiento del consumidor, para en un futuro realizar una investigación cuantitativa.

6.3.2 *Tipo de muestra.* No probabilística. Utilizando como muestra cinco sesiones de grupo de 5 a 7 sujetos.

6.3.3 *Procedimiento* para la elección de elementos muestrales. Al reclutar a los participantes se tomaron en cuenta los siguientes requisitos:

- Ser usuario de cualquier empresa de telefonía celular.
- Tener un nivel de educación media superior a superior.
- Pertenecer a una clase social media baja y media alta.
- Tener ganas de participar.

Se tomaron estos criterios ya que una persona que no sea un usuario del sistema de telefonía celular no podrá opinar de algo que no conoce, además se requiere que los usuarios tengan un nivel mínimo de educación formal para que puedan discutir con los demás participantes de las sesiones en grupo acerca de los temas tratados, además tenían que pertenecer a una clase social media baja a media alta debido a que en este apartado se encuentra la mayoría de los usuarios de telefonía celular aproximadamente el 70%⁶ y por supuesto que el usuario tenga ganas de participar y ofrecer su opinión.

6.4 *Diseño del grupo de enfoque*

De acuerdo con lo mencionado por Hair, Bush y Ortinau (2004), aunque todavía no exista un método aceptado por todos los investigadores, las entrevistas de grupo de enfoque pueden dividirse en tres etapas:

- Planeación del estudio
- Realización de las sesiones de grupo
- Análisis y reporte de los resultados

6.4.1 *Planeación del estudio.* Como lo mencionan Hair, Bush y Ortinau (2004), está es la fase más importante. Se debe de tener bien identificado el objetivo de estudio, obtener una definición precisa del problema y especificar los requisitos de datos. Las decisiones importantes se centran en quiénes son los participantes apropiados, cómo elegirlos y reclutarlos, de que tamaño debe ser el grupo y donde se realizarán las sesiones de grupo. Para el reclutamiento de los participantes en las sesiones de grupo se debe de contar con un grupo homogéneo de participantes para garantizar la dinámica del grupo pero con la suficiente variedad para dar lugar a opiniones contrastadas. Las semejanzas en los integrantes son ocupación, consumo de un producto ó servicio, escolaridad, edad, sexo o estructura familiar. Si los participantes tienen algo en común es más posible que se sientan en confianza para discutir los temas tratados en la sesión

⁶ Informe de la dirección de unidades regionales, 2006.

de grupo. En la mayoría de los casos los participantes de las sesiones de grupo no son amigos y ni siquiera conocidos, por lo cuál esto puede influir en que los participantes se sientan intimidados de expresar sus opiniones, sentimientos y sugerencias ante desconocidos. Por lo general las sesiones de grupo se forman de manera aleatoria pero verificando los requisitos mencionados en el punto 6.3.3.

Para los efectos de esta investigación se seleccionaron a los miembros de cada sesión de grupo en forma aleatoria y para generar confianza entre los integrantes se tomo en cuenta que fueran del mismo rango en edades de 17 a 30 años de edad, formando grupos de enfoque de acuerdo a las edades de los participantes, además se busco que pertenecieran a grupos sociales similares para generar aún más confianza.

Hair, Bush y Ortinau (2004) mencionan que la última parte de la planeación de sesiones de grupo es establecer el lugar donde éstas se realizarán y la hora adecuada hara que no existan interrupciones de ningún tipo como es el ruido extremo y evitar que los participantes de distraigan del objetivo de sesión del grupo.

Para efectos de este estudio se escogieron lugares que no tuvieran ruido excesivo y que representaran un ambiente cómodo. Se escogieron como sedes para las sesiones de grupo las salas de reunión de las empresas en donde se seleccionaron elementos muestrales, las casas de algunos participantes y una cafetería con ambientación poco ruidosa. La hora señalada fue fijada de acuerdo a la disponibilidad de los participantes y del moderador.

6.4.2 *Realización de las sesiones de grupo.* En esta parte debe de realizarse la guía del moderador con la serie de temas donde el moderador deberá atacar en cada una de las sesiones de grupo, en la cuál deben de formularse las preguntas principales y secundarias de temas que deberá tratar el moderador en la sesión de grupo. Se anexa guía del moderador en el anexo 2.

6.4.3 *Análisis y reporte de resultados.* De acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2004), el análisis de los resultados de cada sesión de grupo debe efectuarse al concluir la sesión incluyendo los comentarios tanto del moderador como del investigador y los observadores (en caso de existir observadores). Ya que pueden descubrirse ideas que puedan aplicar en las sesiones subsecuentes.

En esta investigación, se revisaron sistemáticamente los comentarios de los participantes a través de la observación de sesiones en grupo las cuales fueron grabadas en video con formato digital a fin de poder separar en el momento del análisis las imágenes y el audio. Hair, Bush y Ortinau (2004) mencionan que este procedimiento exige que el investigador considere varios factores muy importantes de análisis e interpretación como son las palabras usadas por los elementos muestrales, así como, la frecuencia, tono de voz e intensidad.

6.4.4 *Niveles de medición.*

Hair, Bush y Ortinau (2004) mencionan que no se puede establecer un nivel de medición numérico, ya que de ser así podría interpretarse que el resultado se puede generalizar a toda la población. Debido a que no se puede establecer un nivel de medición cuantitativa se utilizó la siguiente escala en niveles de medición como forma de presentar el reporte final de la investigación a manera generalizada del sentir de los participantes:

- Todos. En esta escala se refiere a que la totalidad de los participantes de la sesión en particular concordaron con la idea expuesta.
- La mayoría. No todos los participantes estuvieron de acuerdo con la idea en particular.
- La mitad. La media de los participantes estuvieron de acuerdo y la otra mitad no estuvieron de acuerdo con la idea.
- Algunos. Menos de la mitad del grupo estuvo de acuerdo con la idea.

- Ninguno. Todos los participantes negaron estar de acuerdo con la idea.

Cabe señalar que en las sesiones de grupo se recopilan ideas, sentimientos, emociones y actitudes de los consumidores más no se pretende cuantificar algún elemento.

6.5 *Temas a tratar en las sesiones de grupo*

Los elementos a tratar en las sesiones de grupo para esta investigación son los siguientes:

6.5.1 *Lealtad de los usuarios*. Este tema se evalúa con las preguntas a tratar sobre los temas siguientes de acuerdo con la guía del moderador:

1. ¿Cuánto tiempo lleva con su compañía de telefonía celular? Determina que tan leales son los usuarios de telefonía celular de acuerdo a la duración que llevan con su compañía.
2. ¿Por cuáles razones cambiaría de empresa de telefonía celular? Con esta pregunta se obtienen ideas sobre cuáles son las razones para que un usuario cambie de compañía celular.
3. ¿Por cuáles razones no cambiaría de empresa de telefonía celular? Con esta pregunta se indagan cuáles son las razones por lo cual el cliente permanece con su empresa de telefonía celular, en decir, si existe una lealtad o no.

6.5.2 *Influencia de las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular para el cambio de empresa*. Este tema se evalúa con las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera que son las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular? Con esta pregunta se pretende probar la hipótesis de investigación donde las campañas

promocionales influyen en que el cliente decida cambiar de empresa de telefonía celular.

2. ¿Cree que las campañas promocionales de estas empresas están enfocadas hacia el servicio o atacar a la competencia? Se pretende recopilar información acerca de cómo considera que son las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular.
3. ¿En algún momento ha decidido cambiar de empresa de telefonía celular por alguna promoción que le haya resultado atractiva? Se busca reafirmar la aprobación o negación de la hipótesis de investigación.

6.5.3 *Satisfacción del cliente con respecto al servicio posterior a la compra:*

1. ¿Cómo considera que es el servicio de atención al cliente de su compañía de telefonía celular? Con esta pregunta se pretende investigar si el servicio posterior a la compra también llamado como atención al cliente es un elemento decisivo para que el cliente permanezca con la empresa de telefonía celular.
2. ¿Cuáles son las cosas que le agradan del servicio de atención al cliente? Con esta pregunta se pretenden obtener elemento de mejora para el servicio de atención al cliente y el grado de importancia que tiene la atención al cliente para el usuario.
3. ¿Cuáles son las cosas que cree que le haga falta al servicio de atención al cliente? Con esta pregunta se reafirman las ideas que tiene el cliente de mejorar el servicio.

6.5.4 *Importancia de la capacitación del personal de ventas en el ramo de la telefonía celular.*

1. ¿Considera qué el personal de ventas de la compañía de telefonía celular se encuentra bien capacitado? Se busca que el cliente aporte ideas acerca de la capacitación del personal de atención a clientes.
2. ¿Cree qué es importante que el personal de ventas y no solo el de atención al cliente se encuentre bien capacitado tanto en la cuestión técnica como humana? Se busca reafirmar la variable de la capacitación en el personal del área de ventas y no solo al de atención a clientes.

6.6 *Resumen de las sesiones de grupo*

A continuación se presentan en resumen las ideas encontradas en las cinco sesiones de grupo, sesión por sesión.

6.6.1 *Primera sesión.* A continuación se muestran los resultados obtenidos en la primera sesión de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular

Los usuarios de esta sesión de grupo llevan con su empresa de telefonía celular desde 1 año hasta 10 años.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Algunos de los usuarios entrevistados han cambiado la empresa de telefonía celular.

Un usuario menciona que ha cambiado la empresa de telefonía celular por razones donde su anterior empresa tenía una cobertura limitada y un servicio posterior a la compra pésimo, es decir, que no lo atendían bien y lo hacían esperar mucho tiempo antes de atenderle.

Otro usuario que cambio la empresa de telefonía celular considera que lo hizo por la cobertura más amplia, sin embargo menciona que su compañía anterior tenia mejores tarifas y promociones (regala tiempo aire conforme use el teléfono)

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Cambiarían la empresa de telefonía celular si se les prometieran mayores beneficios como es una mayor cobertura, mejor servicio, tecnología y una mejor atención a clientes. Pero que además se los garantizarán porque muchas empresas de telefonía celular prometen muchas cosas pero a fin de cuentas no son verdaderas sus promesas. Si la empresa de telefonía celular garantizará lo que ofrece, como es garantizar la cobertura y el precio por escrito los usuarios cambiaría de empresa.

Cambiarían por un menor precio y una mejor cobertura, además que se ofrezcan buenos descuentos.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios no cambiarían la empresa de telefonía celular ya que sus amigos y familiares tienen la misma empresa de telefonía celular y entre ellos la llamada tiene menor costo.

Como se ha manejado en las campañas promocionales para que se aplique un descuento tiene que estar en la misma compañía de telefonía celular, por esa razón no cambiarían,

No es relevante la tecnología. Por el uso que se le da al teléfono celular, ya que los costos de transmisión de datos y video son muy altos.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Un usuario comenta que la publicidad en las compañías de telefonía celular es engañosa, prometen muchas cosas (mejores precios, cobertura, tecnología,

etc.) pero esto no es cierto. Todas las empresas dicen que tienen la mejor cobertura y los mejores precios. En las campañas promocionales se omite mencionar las restricciones de la promoción (consumo mínimo de tiempo aire, que solo aplica a planes tarifarios, etc.) además las empresas de telefonía celular se atacan entre sí.

Todos los usuarios mencionan que las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular son iguales, que dicen, hablan y prometen lo mismo.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio de empresa de telefonía celular

La respuesta de la mayoría del grupo es que si estas campañas promocionales demostraran lo que ofrecen y fueran más claras en cuanto a los términos de promociones, cambiarían de empresa de telefonía celular.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

La mayoría de los usuarios opinan que el servicio posterior a la compra de su compañía de telefonía celular se considera bueno. Los tiempos de espera son cortos y el servicio de garantía bueno. Sin problemas de cobro.

Hay muchos centros de atención a clientes y consideran que encontrar distribuidores autorizados y establecimientos de ventas en cualquier lugar es muy importante ya que no tienes que estar buscando fichas de recargo para el celular en muchos sitios (incluso las encuentras en semáforos).

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas dentro de las empresas de telefonía celular

Todos los usuarios consideran que la capacitación de la fuerza de ventas es muy importante, sobre todo la capacitación técnica.

Consideran que la ventaja competitiva de la empresa líder más importante es que hay 30 millones de usuarios en el país y que todos sus amigos y familiares están con esta empresa.

La desventaja de la empresa líder es el precio.

6.6.2 *Segunda Sesión.* A continuación se muestran los resultados obtenidos en la segunda sesión de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular

La antigüedad con la empresa de telefonía celular es entre 1 mes y 8 años

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Uno de los usuarios entrevistados cambio de empresa de telefonía celular por la cobertura y el servicio posterior a la compra que no le ofrecía su compañía anterior.

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Pocos usuarios cambiarían por motivos de costo y tecnología.

Todos cambiarían sí se les comprueba que se iguala o supera la cobertura y por un mejor costo.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

La mayoría de los usuarios opinaron que la razón principal de no cambiar es por la cobertura y también, porque la mayoría de sus conocidos están con su compañía de telefonía móvil.

Algunos usuarios respondieron que la razón por la cual no cambian de empresa de telefonía es porque las demás empresas no ofrecen el servicio posterior a la compra que ofrece su compañía actual.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Todos los usuarios coincidieron en que las campañas promocionales están orientadas solo a ganar mercado, que en estas se explotan las habilidades de los equipos telefónicos pero realmente no ofrecen un mejor servicio. Antes eran agresivas entre ellas pero ahora solo ofrecen lo mismo.

Todos los usuarios dicen que las compañías telefónicas solo resaltan sus fortalezas y que por esta situación en varias ocasiones se engaña al usuario que no conoce el servicio. No son específicos en las restricciones para obtener la promoción, dicen que a peso el minuto pero nunca mencionan que es sólo contratando un plan de postpago. Tratan de llamar la atención del consumidor y muchas veces lo consiguen, pero solo de los consumidores que desconocen el mercado.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio en empresas de telefonía celular

Algunos de los usuarios si se verían influenciados por las campañas promocionales, ya que contestaron que una promoción donde llaman a su círculo de amigos por sólo un peso el minuto, los haría cambiar de empresa telefónica. Pero tiene más importancia, la cobertura, la gente que está con la misma compañía y el servicio posterior a la compra.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

La mayoría piensa que el servicio posterior a la compra es bueno pero se podrían mejorar mucho disminuyendo los tiempo de espera y de atención al cliente.

La mayoría se encuentran contentos con su empresa porque están presentes en todos lados, y en cualquier lugar pueden conseguir tarjetas o ayuda cuando la necesitan, ya que la red de distribuidores es muy amplia.

El servicio es bueno en cuanto a cosas cotidianas pero ya en eventos especializados no son tan buenos, les falta capacitación.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Algunos usuarios mencionan que los equipos cada vez están más avanzados tecnológicamente pero que el personal de los centros de distribución no conocen lo que hacen los equipos y menos el usuario. El personal desconoce los atributos de muchos equipos, consideran que no están bien capacitados, no resuelven sus dudas acerca de los equipos terminales.

6.6.3 *Tercera sesión.* A continuación se muestran los resultados obtenidos en la tercera sesión de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular

La mayoría de los participantes tienen entre 7 y 4 años con su empresa de telefonía celular.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Solo un usuario ha cambiado de empresa de telefonía celular

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios mencionan que cambiarían de empresa de telefonía celular sólo si se les ofreciera el mismo ó mejor servicio al cliente posterior a la compra, además de mejorar ó igualar la cobertura de su compañía actual a un bajo costo.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

La mayoría de los usuarios consideran que no cambiarían de empresa telefónica porque piensan que con la que están, tiene la mejor cobertura y servicio al cliente. Además de que les genera desconfianza el estado financiero de las otras compañías.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

La mayoría de los usuarios consideran que las campañas promocionales solo dicen una parte de la información, son llamativas, las consideran agresivas ya que la publicidad satura todos los medios. Cada quien resalta las ventajas que tiene su servicio pero nunca presentan sus limitaciones y eso suele ser engañoso para el usuario que no conoce como funciona el servicio.

Todos los usuarios coinciden en mencionar que la mejor publicidad se da de persona a persona, con la comunicación de boca en boca y que saturando los medios publicitarios sí las compañías no mejoran su servicio y atención al cliente están perdiendo dinero y no ganando.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio en empresas de telefonía celular

Piensan que al principio puede influir para cambiar de empresa telefónica en personas que no conocen bien el servicio. Pero no es lo que influye principalmente, básicamente consideran que lo que influye para que cambien de empresa de telefonía es la reputación de la empresa ó imagen, la cobertura y un mejor precio.

Todos comentan que actualmente la publicidad de las empresas de telefonía móvil no impacta al usuario de forma que esté se vea influenciado para cambiar de empresa ya que todas dicen lo mismo.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

En general se considera como regular, ya que al personal le falta capacitación técnica, opinan que el personal es muy metódico y solo resuelven cosas específicas, se percibe mucha burocracia en los procedimientos del personal, demasiado tiempo de espera para solucionar problemas sencillos. Opinan que los asesores de los centros de atención se creen superiores al cliente en cuanto a conocimientos y estatus social y en ocasiones lo tratan como tonto,

como si el usuario no supiera como usa su propio teléfono celular. Además que el servicio de asesoramiento al usuario no funciona todos los días ni las 24 horas, como debería de ser según la opinión de los usuarios.

Algunos usuarios opinan que muchas veces el servicio posterior a la compra es mucho mejor en centros de venta pequeños que en los centros de atención a clientes además sienten que a los usuarios poseedores de planes pospago se les atiende de forma preferente que a los clientes con teléfonos de ficha ó prepago.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Todos los usuarios consideran que la capacitación en la fuerza de ventas desde el asesor en un centro de atención a clientes hasta el distribuidor y vendedor más pequeño en el punto de venta, ya que consideran que para ellos es muy importante encontrar rápido a alguien que les pueda ayudar en sus problemas y no tener que ir hasta el centro de atención para que les ayuden a resolverlos.

6.6.4 *Cuarta sesión.* A continuación se muestran los resultados obtenidos en la cuarta sesión de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular

La antigüedad de los usuarios varía de 2 a 6 años.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios de esta sesión de grupo han cambiado de empresa de telefonía celular.

En este caso uno de los usuarios comento que había cambiado varias veces de empresa de telefonía celular y las razones fueron: cambio de Telcel a lusacell ya que los precios eran más bajos, después cambio a Unefon, por sus promociones en televisión porque aparentemente los precios todavía eran más

bajos y después cambio a Telefónica para conocer a la nueva compañía, por último a Nextel por el precio más económico y al final regreso a Telcel ya que el servicio telefónico es mucho mejor que las demás y también por la atención al cliente después de la compra, aunque el precio siga siendo más elevado.

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios comentan que cambiaron de empresa de telefonía celular por cobertura.

La mayoría opina que cambiarían de empresa de telefonía celular sí por el costo les ofrecieran la misma cobertura y un mejor servicio posterior a la compra.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

Todos los usuarios opinan que a pesar de que otras empresas tienen mejores costos e incluso mejor tecnología, es la razón por la cual no cambian de empresa de telefonía celular, también por la atención al cliente que reciben, ya que ninguna otra compañía les ofrecen un mejor servicio posterior a la compra sobre todo porque la empresa en donde están tienen personal capacitado en cualquier punto de venta.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

La mayoría de los usuarios opinan que las campañas promocionales son una guerra de precios sin fin, que solo muestran el lado bueno de la empresa por ejemplo; dicen que tienen los mejores precios pero no mencionan que su cobertura es limitada.

Todos opinan que son engañosas pues muchas veces no especifican a quienes van dirigidas las promociones, por lo regular van dirigidas solo a los planes de renta mensual y muchos usuarios de tarjeta de prepago se confunden con estas promociones.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio de empresa de telefonía celular

Todos los usuarios opinan que las campañas promocionales son un elemento que convence a las personas que no conocen bien el servicio de telefonía móvil pero conforme el usuario va conociendo el servicio, cambia de empresa de telefonía por otras razones como el servicio al cliente y la cobertura.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

Todos los usuarios opinan que el servicio en general es bueno pero que tiene sus detalles, como el tiempo de espera es muy largo generalmente mayor de 15 minutos para hablar con un asesor, además de que conocen solo los problemas comunes pero más a fondo no están bien capacitados. Comparando el servicio posterior a la compra que ofrece su compañía celular con las de otras compañías la califican como mejor por el número de centros de atención a cliente, su ubicación e instalaciones y sobre todo la imagen y atención que brinda el personal lo califican como bueno.

Todos los participantes coinciden en que la atención al cliente es preferencial cuando el usuario tiene un plan pospago que teniendo el usuario un teléfono de ficha. También le hace falta información técnica al personal de los centros de atención al cliente.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Todos los usuarios opinan que la capacitación técnica es muy importante en el personal de ventas pero que en las compañías donde ellos se encuentran todavía les falta mucho en este punto, ya que muchas veces el personal que los atiende no saben cuál es el funcionamiento de su teléfono. A parte de la mala imagen que dan a las personas cuando se les pregunta sobre un equipo y no conocen las características del equipo ni el funcionamiento.

6.6.5 *Quinta sesión.* A continuación se muestran los resultados obtenidos en la quinta sesión de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular

Los participantes en esta sesión tienen desde 5 meses hasta 5 años, con su misma empresa de telefonía móvil.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Algunos de los usuarios de esta sesión si han cambiado de empresa celular en repetidas ocasiones debido a la cobertura y servicio celular.

En esta sesión un usuario cambio de lusacell a Unefon por el mal servicio y problemas de facturación, después cambio de Unefon a Telcel por cobertura. lusacell si tenía cobertura pero su servicio al cliente posterior a la compra era muy malo, solo se podía obtener ayuda por teléfono y no de forma personalizada como con otras compañías de telefonía celular.

Otro usuario comenta que se cambio de Unefon a telefónica porque el servicio de Unefon era bastante malo a pesar de ser más barato, comenta que el servicio celular de telefónica es muy bueno.

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Todos los usuarios de esta sesión cambiarían de empresa de telefonía celular si se les ofreciera un mejor costo pero se les asegurara un mejor servicio y cobertura.

También algunos usuarios cambiarían si se les ofrecieran una muy buena promoción, como bajar los costos de las llamadas, números frecuentes entre otros beneficios, pero manteniendo la misma cobertura y servicio.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios no cambiarían de empresa por razones tecnológicas ya que no requieren más que hacer llamadas y enviar mensajes cortos.

La mayoría de los usuarios opinan que no cambiarían porque piensan que la empresa con la que están tiene la mejor cobertura y los más modernos teléfonos, además opinan que tienen las mejores promociones del mercado, en cuanto a costos y servicios. Perciben a su compañía como la más fuerte en el mercado y con mejor imagen.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Algunos usuarios piensan que las campañas promocionales de otras empresas son engañosas, no ofrecen nada al consumidor y se atacan unas contra otras, en cambio las campañas de su compañía las ven enfocadas al servicio celular y no a la competencia.

Todos los usuarios opinan que hubo un tiempo en que estuvieron las campañas promocionales enfocadas a atacar a la competencia, pero ahora todas dicen lo mismo al usuario, se enfocan a su servicio que él estar atacando a la competencia.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio en empresas de telefonía celular

La mayoría de los usuarios opinan que es un factor fuerte para el cambio de compañía pero no es definitivo. Tal vez si se lanza alguna promoción muy buena, pero se sabe que el servicio y la cobertura no son tan buenos entonces no cambiarían la empresa de telefonía celular. Consideran que inicialmente si los haría cambiar de empresa de telefonía y probar el servicio de otra empresa.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

La mayoría de los usuarios consideran que el servicio al cliente de su empresa de telefonía celular es en general buena, que tiene sus detalles como el tiempo de espera pero la atención del asesor siempre es amable.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Todos consideran que la capacitación en la fuerza de ventas es muy importante porque ¿cómo vender algo si se desconoce como funciona? Lo que en realidad quiere el cliente es atención y respuesta rápida, consideran que es importante la atención del cliente y la imagen de la empresa.

VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados de investigación de mercados descrita en el capítulo anterior, haciendo un resumen de las aportaciones e ideas obtenidas en las sesiones de grupo.

7.1 *Resumen de las sesiones de grupo*

A continuación se presenta el resumen de las ideas dichas por la mayoría de los elementos muestrales durante la investigación de mercados, tratando tema por tema.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular.

La antigüedad de los usuarios entrevistados es muy variada, hay usuarios que tienen de un mes a diez años con la misma compañía de telefonía celular.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular.

En las sesiones se encontró que algunos usuarios habían cambiado de empresa de telefonía celular, hasta cuatro veces en un tiempo de dos años, lo que nos demuestra la poca lealtad de marca que existe en esta industria.

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Los usuarios que han cambiado de empresa de telefonía celular lo han hecho porque su anterior empresa no les ofrecía una buena cobertura además de que no se encontraban satisfechos con el servicio posterior a la compra o atención al cliente.

Algunos de los usuarios que decidieron cambiar de empresa de telefonía celular mencionan que su nueva empresa telefónica les ofrece mejores promociones como regalarle al usuario tiempo aire por cada minuto que consume en llamadas.

La mayoría de los usuarios cambiarían de empresa de telefonía celular si se les ofrecieran mayores beneficios como son mejorar la cobertura, la atención a clientes, el precio, las promociones y la tecnología. Pero sólo si las empresas les garantizarán que va a ser así porque varias empresas de telefonía celular prometen muchas cosas que a fin de cuentas no son ciertas como una cobertura celular más amplia, si las empresas se atreven a garantizar que el usuario obtendrá mayores beneficios que con su empresa actual, ellos definitivamente si cambiarían de empresa de telefonía celular.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios no cambiarían la empresa de telefonía celular ya que sus amigos y familiares están con la misma empresa y entre ellos la llamada tiene menor costo por que se ha manejado en las campañas promocionales que para aplicar un descuento tienen que estar en la misma compañía de telefonía celular, por esa razón no cambiarían.

Todos los usuarios que se encuentran con la compañía de telefonía celular líder en el mercado, no cambiaría de empresa de telefonía celular debido a considerar que la cobertura de su empresa actual es mucho más amplia que la competencia y el servicio de atención al cliente no es mejorado por ninguna de las empresas de competencia porque mencionan que los centros de atención al cliente de su compañía actual son muy numerosos mientras la competencia no cuenta con centros de atención.

Es decir, todos los usuarios perciben el servicio posterior a la compra de su empresa líder del mercado como insuperable por cualquier empresa de la competencia.

Pocos usuarios desconfían de las empresas de telefonía celular con menor número de usuarios porque consideran que su estado financiero es poco atractivo.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Algunos usuarios comentan que las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular no son claras ya que son muy vistosas y muy atractivas pero con letras pequeñas en la parte de abajo del promocional indican que aplican restricciones para la promoción, ejemplo ponen que muy a menudo se lanzan campañas promocionales de un peso por minuto pero jamás dicen que solo es para los planes de pospago.

La mayoría de los usuarios comentan que las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular dicen lo mismo, que tienen las mejores tarifas, la mejor cobertura, entre otras.

La mayoría de los usuarios comentan que en un principio las campañas promocionales estaban enfocadas a atacarse unas empresas a otras, utilizando las ventajas de su empresa contra las desventajas de la competencia, pero que esto ya dejó de ser así, ahora solo se limitan a hablar acerca del servicio que ofrecen.

La mayoría de los usuarios coinciden en mencionar que la mejor publicidad se da de persona a persona, mientras que saturando los medios publicitarios sí las compañías no mejoran su servicio y atención al cliente están perdiendo dinero.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio de empresa de telefonía celular

La mayoría de los usuarios opinan que las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular no es lo que influye principalmente al cambiar de una empresa de telefonía celular a otra, sino que más bien estas influyen cuando se trata de usuarios que no conocen bien el sistema celular y sus alcances o limitaciones, mencionan que cuando un usuario conoce algo sobre la comunicación celular éste tiende a dar mayor peso a otros atributos cómo son la cobertura del servicio, los costos, la tecnología entre otros.

Algunos de los usuarios que cambiaron de empresa de telefonía celular afirman que en un inicio lo hicieron por las campañas promocionales de la competencia, pero después que probaron el servicio, la cobertura ofrecida y la atención al cliente decidieron cuál compañía era la que les brindaba los mayores beneficios y ahora difícilmente cambiarían solo por una promoción atractiva.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

Algunos de los usuarios que se encuentran con la empresa líder, opinan que el servicio posterior a la compra de su compañía telefónica celular se considera bueno. Los tiempos de espera son cortos y el servicio de garantía aceptable. Sin problemas de facturación. Opinan que hay muchos centros de atención a clientes y consideran que encontrar distribuidores autorizados y establecimientos de ventas en cualquier lugar es muy importante porque no tienes que estar buscando fichas de recargo para el celular en muchos sitios (incluso las encuentras en semáforos).

Sin embargo más de la mitad de usuarios que se encuentran con la compañía líder en el mercado de las telecomunicaciones inalámbricas opinan que los tiempos de espera son muy largos generalmente mayores a quince minutos, además de considerar que el trato que los asesores brindan hacia el cliente es muy diferente cuando se trata de un usuario con teléfono de prepago y un usuario con un plan pospago, el trato es preferencial cuando se trata de un usuario con plan pospago. Además mencionaron que los procedimientos del personal de atención a clientes son muy burocráticos, por ejemplo para hacer válida una garantía se tiene que acudir con la factura original del equipo y esperar un tiempo de quince días y así obtener una respuesta sobre la garantía, tiempo en el cuál el cliente permanece sin teléfono celular.

Los usuarios de otras empresas de telefonía celular opinan que el servicio de atención a clientes generalmente se otorga vía telefónica y no de forma personalizada, lo cual no es muy agradable para los usuarios, ya que cuando

estos tienen un problema con su equipo telefónico o con el servicio no encuentran a alguien que les pueda ayudar de forma personalizada.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Todos los usuarios consideran que la capacitación de la fuerza de ventas es muy importante, sobre todo la capacitación técnica.

La mayoría de los usuarios consideran que la capacitación al personal de ventas en la parte de trato a los clientes es sumamente importante, ya que muchos empleados no saben como tratar al cliente y darle la importancia que él merece.

La mayoría de los elementos muestrales opinan que le hace falta más capacitación al personal del área de ventas porque muchas veces no conocen todas las características del servicio y de los equipos celulares, consideran que el personal del área de ventas solo conoce lo básico pero les hace falta una mayor preparación técnica.

7.2 Discusión de los resultados

En este apartado se muestra la discusión de los resultados tratando tema por tema del resumen de las sesiones de grupo.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de teléfono celular.

Debido a que la antigüedad de los elementos muestrales resulto ser muy variada, había usuarios que tenían desde un mes de antigüedad con su compañía de telefonía celular hasta diez años, esto nos indica que no existe una clara lealtad de marca en el mercado de la telefonía celular en la ciudad de Querétaro.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular.

En este tema se refleja que no existe una lealtad de marca al menos en los elementos muestrales de esta investigación, ya que ninguno aseguro que no

cambiaría de empresa de telefonía celular a cambio de mayores beneficios. Todos están dispuestos a cambiar de empresa de telefonía celular en el momento en que la competencia les ofrezca una mejor alternativa.

Tema 3. Razones para cambiar la empresa de telefonía celular

Todos los usuarios que han cambiado de empresa de telefonía celular lo han hecho principalmente por la cobertura limitada de sus anteriores empresas telefónicas, esto es porque consideran que el servicio posterior a la compra de sus anteriores empresas es muy limitado.

En los puntos anteriores la cobertura del sistema celular es un factor posterior a la compra ya que se deriva del mismo uso del producto o servicio, en este caso se deriva del uso de servicio de telefonía celular, haciendo referencia al marco teórico cuando el usuario adquiere el servicio celular espera recibir el servicio desde cualquier punto geográfico donde se encuentre el usuario, pero que sucede cuando esto no es así, entonces el usuario disconfirma sus expectativas del servicio lo que genera insatisfacción y por lo cual tiende a buscar un servicio celular que cubra todas sus expectativas de cobertura.

El servicio posterior a la compra es otro factor poscompra, el cual es solicitado por el usuario cuando tiene algún problema con el servicio celular y al no contar su compañía de telefonía celular con un buen servicio de atención al cliente, se siente insatisfecho con el servicio celular al no contar con un apoyo adecuado para resolver su problema, por lo cual ese usuario busca una compañía de telefonía celular que tenga un buen servicio posterior a la compra.

Las campañas promocionales son consideradas como otro factor posterior a la compra al momento de que se ofrecen mejores tarifas a aquellos clientes que cumplen distintos requisitos como por ejemplo la antigüedad, mejores planes tarifarios, algunos premios como películas o en algunos casos el cambio de un teléfono celular de la competencia por uno teléfono nuevo por la compañía, pero no es un factor decisivo para que el usuario decida cambiarse de empresa telefónica.

Tema 4. Razones para no cambiar la empresa de telefonía celular

Un punto importante en este tema es que los elementos muestrales no cambian de empresa de telefonía celular debido a que sus amigos y familiares están con la misma compañía de telefonía celular y las llamadas entre los teléfonos de la misma compañía son más económicas, este efecto se debe a las influencias sociales y familiares que ejercen sobre la decisión de compra y este no es un factor posterior a la compra, por lo cual no lo trataremos ampliamente a lo largo de esta investigación.

Los elementos muestrales que se encuentran con la empresa líder en el mercado no cambiarían de empresa de telefonía celular porque perciben que la cobertura de su empresa de telefonía celular es la más amplia además de ofrecer un buen servicio posterior a la compra, lo cual tiende a sustentar más la prueba de la hipótesis de esta investigación.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Los elementos muestrales consideran que a pesar de las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular son muy vistosas y llamativas, no son un elemento decisivo para cambiar de empresa de telefonía celular, para un usuario que conoce el servicio, cuando un usuario no conoce las características del servicio celular es muy fácil que se vea influenciado por las campañas promocionales de otras compañías para cambiar de telefonía celular.

Además de que consideran que las campañas promocionales son muy llamativas y resulta que tienen restricciones sobre los usuarios para ser válidas, lo que lleva a una falta de credibilidad por parte de los elementos muestrales en las campañas promocionales de las compañías de telefonía celular y esto hace también que no sea un factor posterior a la compra para cambiar de compañía.

No existe una clara diferenciación entre las campañas promocionales de las distintas empresas de telefonía celular, los elementos muestrales consideran que

todas dicen lo mismo, cuando esto es muy evidente entre las campañas promocionales es difícil que esté factor sea una ventaja competitiva que ayude a diferenciar el servicio del que ofrece la competencia.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio de empresa de telefonía celular

La influencia de las campañas promocionales en los elementos muestrales para cambiar de empresa de telefonía celular es muy poca, aunque existen casos en los que si influye pero esta situación se da cuando el usuario no conoce bien como funciona el servicio de telefonía celular, ya que las campañas promocionales por lo general resaltan las ventajas de la compañía contra las desventajas de la competencia, pero no hacen mención de sus mismas desventajas.

Por lo anterior un usuario que no conoce el servicio y cambia de empresa de telefonía celular por influencia de las campañas promocionales y prueba el servicio celular que le ofrece su nueva compañía, considera que es deficiente al de su compañía anterior esté usuario volverá a cambiar de empresa de telefonía celular, pero ahora tomará en cuenta otros factores posteriores a la compra como es la cobertura y el servicio posterior a la compra.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

Para los elementos muestrales resulta ser de importancia el que su empresa de telefonía celular cuente con un servicio posterior a la compra que cubra con sus expectativas y les ayuden a solucionar los diversos problemas que pueden llegar a tener con el servicio celular y los equipo de telefonía.

A los elementos muestrales les atrae más un servicio posterior a la compra personalizado y no solo de forma telefónica ya que les gusta tener contacto con las personas y sentir que las empresas de telefonía celular se interesan por resolver sus problemas.

De acuerdo al marco teórico es importante hacer sentir a los usuarios que realmente las empresas se interesan por sus problemas, y está es una buena oportunidad de ofrecer a sus clientes nuevos productos y servicios y hacerles sentir que son importantes para la compañía, fortaleciendo así la lealtad de marca.

La percepción del servicio posterior a la compra por parte de los elementos muestrales en general es buena cuando están con la empresa líder del mercado, aunque hay muchas mejoras que se le puede hacer al servicio posterior a la compra ya que considera que los tiempos de espera para ser atendidos son muy largos.

La percepción del servicio posterior a la compra de los elementos muestrales que no se encuentran con la compañía líder del mercado opinan que el servicio posterior a la compra en general es deficiente, ya que en algunas empresas este servicio es sólo de forma telefónica.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

La capacitación del personal de ventas es muy importante, en este tema y con referencia al marco teórico el punto de venta se considera como parte del servicio posterior a la compra, ya que a través de los puntos de venta es más sencillo para las compañías de telefonía acercarse a sus clientes y fortalecer la lealtad de marca. Por esta razón es primordial la capacitación no solo del personal de atención a clientes, también del personal que se encuentra en los puntos de venta, la cual puede ser en determinado momento brindada por el distribuidor. Ya que la distribución del servicio en el mercado de la telefonía celular tiene que ser masiva, y estos canales de distribución y venta del servicio pueden ser utilizado para el acercamiento con el cliente.

Para los elementos muestrales en este estudio la capacitación del personal de ventas tanto técnica como humana es muy importante ya que siempre que tengan algún problema con el servicio de telefonía celular es muy fácil localizar a

un vendedor que les pueda ayudar a solucionar sus problemas de forma más rápida que tener que acudir a un centro de atención a clientes. Además de que es más rentable económicamente hablando capacitar al personal del área de ventas que establecer muchos centros de atención al cliente, aunque estos de ninguna forma pueden ser sustituidos ya que representan la imagen de las empresas ante los clientes.

7.3 *Comprobación de la hipótesis de investigación*

La hipótesis de investigación para este trabajo es: *Hi: El consumidor no desarrolla lealtad de marca porque se encuentra insatisfecho con el servicio posterior a la compra y la cobertura celular que ofrece la compañía de telefonía móvil.* La cual queda demostrada con las sesiones de grupo, ya que se encuentra mediante la investigación de campo que los factores posteriores a la compra que más influyen en la decisión de cambiar la empresa de telefonía celular al menos en los elementos muestrales de esta investigación es que el usuario no se siente satisfecho ni con la cobertura celular del servicio ni con el servicio posterior a la compra que ofrecen las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Querétaro y por estas razones no se desarrolla una lealtad de marca en el usuario de telefonía móvil.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada se pueden observar varios puntos importantes los cuales se señalan por tema citado en la investigación.

Tema 1. Antigüedad con la compañía de telefonía celular

La antigüedad de todos los usuarios varía mucho desde 1 mes hasta 10 años con la misma compañía de telefonía celular. Esto nos indica que debido a la enorme variación de antigüedad tenemos en estas sesiones de grupo, clientes cautivos y clientes no cautivos, más no clientes leales pues todos ellos mencionan que si cambiarían de empresa de telefonía celular por algún beneficio extra.

Tema 2. Cambio de empresa de telefonía celular

Algunos usuarios de esta investigación mencionan haber cambiado de empresa de telefonía celular en repetidas ocasiones, generalmente cambian por la cobertura de la empresa de telefonía celular ó por el servicio al cliente. Lo cuál nos lleva a determinar que hay muy poca lealtad de marca por parte de los usuarios.

Tema 3. Razones para cambiar de empresa de telefonía celular

Todos los usuarios entrevistados coinciden en que cambiarían de empresa de telefonía celular si se les ofreciera un mejor costo y mejores promociones pero ofreciendo la misma o mejor cobertura y mejorando el servicio al cliente o servicio posterior a la compra. Y sobre todo mencionan que necesitan que la empresa de telefonía celular les garantice que obtendrán mayores beneficios, ya que estas empresas han perdido credibilidad por parte de los usuarios debido a que prometen beneficios con mejor cobertura y menor precio, pero después el usuario se da cuenta de que estos beneficios no eran mejores que en otras compañías.

Lo que define que un usuario se cambie de empresa de telefonía celular es sin duda la cobertura muy seguida por el servicio posterior a la compra, ya no es tanto por el costo. En la actualidad todas las compañías manejan precios muy similares debido a la guerra de tarifas por ganar usuarios y muy difícilmente alguna compañía podrá disminuir estos precios ya que si lo hace caerá en una deuda aún más grande de la que tiene con tal de mantenerse a flote en el mercado.

Tema 4. Razones para no cambiar de empresa de telefonía celular

La mayoría de los usuarios coinciden en mencionar que no cambiarían de empresa de telefonía celular debido a que sus familiares y amigos están con la misma compañía de servicio celular. La empresa líder acapara la mayor parte del mercado formando así un monopolio, dejando fuera a las demás empresas que luchan por sostenerse en el mercado de las telecomunicaciones. Como las llamadas entre teléfonos celulares de la misma compañía tienen un menor costo, los usuarios prefieren seguir con la empresa líder.

Además de que los usuarios perciben que la cobertura de la empresa líder es muy superior a la ofrecida por las demás empresas y el servicio al cliente de la empresa líder también es muy superior al ofrecido por la competencia.

Tema 5. Percepción del consumidor acerca de las campañas promocionales

Todos los usuarios coinciden en que anteriormente existía un ataque entre las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular, pero ahora ya todas las campañas promocionales de estas empresas dicen lo mismo. Primero una empresa comenzó a promocionar que ofrecía a peso el minuto a los 10 números telefónicos a los que más llamará el usuario, posteriormente lo hizo otra empresa y así sucesivamente.

Esta apreciación por parte del usuario de que todas las campañas promocionales dicen lo mismo, tiende a ser imposible el camino de la diferenciación y la obtención de una ventaja competitiva por este lado de la mezcla de mercadotecnia. Además de que se resalta la poca credibilidad por parte de los usuarios en las promociones de las compañías de telefonía ya que consideran que están enfocadas en ganar más clientes y no en ofrecer un mejor servicio.

Tema 6. Influencia de las campañas promocionales para el cambio de empresa de telefonía celular

Todos los usuarios coinciden en mencionar que no se ven influenciados únicamente por las campañas promocionales a la hora de cambiar de empresa, sino que hay otros factores que tienen un mayor peso para que los usuarios tomen esta decisión y a continuación se enumeran en orden de importancia :

1. La cobertura celular
2. El servicio posterior a la compra ó atención a cliente
3. El precio
4. Las campañas promocionales
5. La calidad del servicio (que se escuche sin interferencias o cortes en las llamadas)
6. Los equipos terminales ó teléfonos celulares
7. La tecnología

Para un consumidor que no conoce el servicio de telefonía celular se le puede llegar a influenciar con campañas promocionales, pero una vez que el usuario conoce el servicio celular y lo compara con el que recibe la mayor parte de su círculo social es muy posible que llegue a cambiar de empresa de telefonía.

Tema 7. Percepción del servicio posterior a la compra

La mayoría de los usuarios consideran que el servicio posterior a la compra del servicio celular ó atención al cliente en la empresa de telefonía líder es bueno,

porque se les ayuda, se resuelven sus dudas y tienen una muy buena imagen. Algunos de los usuarios que han cambiado de una empresa que no es líder en la industria a la que si lo es, se quedan con la empresa líder debido a que comparan el servicio al cliente con el que ofrece la competencia. Lamentablemente no todas las empresas de telefonía celular en lugar de bajar más sus costos se enfocan más a la atención al cliente como lo hace la empresa líder.

Se considera que la empresa líder ofrece un buen servicio de atención al cliente pero hay muchos aspectos en los que se puede mejorar como es el tiempo de espera, el tiempo de atención del cliente una vez que llega con el asesor, el tiempo de respuesta en cuanto a garantías, la disminución de la burocracia en los procedimientos del personal del centro de atención, la capacitación técnica en el personal, entre muchos otros.

Si las empresas que no son líderes en la industria de las telecomunicaciones se enfocarán más al servicio al cliente serian más competitivas y ganarían más clientes cautivos aumentando significativamente sus utilidades.

Tema 8. Importancia de la capacitación en la fuerza de ventas en las empresas de telefonía celular

Todos los usuarios opinan que la capacitación técnica del personal de ventas es muy importante, porque es una forma que el cliente tiene de saber que el servicio que le están ofreciendo es lo que el usuario espera. La capacitación en el personal de ventas es de suma importancia ya que se puede considerar como una garantía de que el servicio celular no le fallará al usuario y si así fuera el usuario tiene la certeza de que encontrará a alguien que lo pueda ayudar. Pero también es importante que el personal a parte de estar calificado técnicamente también este capacitado en el trato que le da al cliente, que el personal conozca como dirigirse hacia el cliente de forma que en lugar de hacer que se enoje más cuando tiene algún problema pueda dialogar correctamente con él para dar una solución adecuada al problema del usuario.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones sobre el desarrollo de lealtad de marca en la telefonía móvil en el mercado mexicano, se basan en los dos factores posteriores a la compra identificados durante esta investigación: la cobertura celular y el servicio posterior a la compra.

Esta claro que en un mercado tan competitivo es esencial para las empresas buscar una ventaja competitiva que les ayude a diferenciar su servicio con respecto al que ofrece la competencia, primero hay que identificar lo que el cliente busca en el servicio celular para quedarse con su compañía de telefonía móvil. Se proponen dos estrategias: una enfocada hacia la cobertura del sistema celular y otra hacia el servicio posterior a la compra, ambas estrategias de marketing tiene que ser implementadas en las empresas de telefonía celular para poder crecer y seguir siendo rentables.

Estrategia de marketing dirigida a la cobertura celular

Esta estrategia de marketing está dirigida a que los consumidores tengan una percepción de que el sistema celular de la compañía es amplio y pueden contar con el servicio en todo momento y desde cualquier punto geográfico.

- *Ampliar la red celular.* Esta táctica no se refiere solo al hecho de ampliar la red celular, ubicando una mayor cantidad de sitios celulares, ya que este punto para muchas empresas de telefonía celular no resulta sostenible financieramente hablando. Más bien hay que ubicar los sitios de forma más inteligente, sólo poner más sitios en aquellas poblaciones con un número superior a los 2,000 habitantes como mínimo y además poner estos sitios de forma que cubran puntos estratégicos como pueden ser carreteras con un volumen alto de circulación de vehículos siempre pensando en que a largo plazo sea redituable para la empresa y le brinde una percepción al usuario de que la compañía celular cuenta con una amplia cobertura.

- *Difundir la cobertura celular a los clientes.* No es suficiente con ampliar la red de cobertura celular de una empresa, cuando el usuario o prospecto no sabe que la compañía cuenta con una buena cobertura celular. Por lo cual hay que difundir por todos los medios de comunicación masiva que ya se cuenta con cobertura más amplia de la que se tenía anteriormente. No solo a través de los centros de atención a clientes sino por medio de los puntos de venta.
- *Garantizar la cobertura del sistema celular.* Debido a la falta de credibilidad en las campañas publicitarias de las empresas de telefonía móvil es necesario garantizar la cobertura del sistema celular, hacerle ver al cliente que no tendrá problemas con la cobertura del sistema celular y si así los tuviera puede ser solucionado de inmediato o ser recompensado por la falla del sistema.

El cliente tiene que estar seguro de que el sistema no le fallara bajo ninguna circunstancia y esto se logra a través de garantizarle al cliente que no tendrá ningún problema de cobertura con el servicio de telefonía móvil. Puede ser que al cliente se le de información acerca de la cobertura efectiva ofrecida por la compañía indicándole gráficamente en que lugares tendrá servicio y en cuales no, esto se hace al momento de que el cliente contrata el servicio, brindarle un folleto con un mapa de cobertura de la empresa y una garantía de que si no puede realizar una llamada telefónica de alguno de los puntos especificados en el mapa de cobertura, el cliente tendrá derecho a presentar una queja formal y posteriormente será recompensado con tiempo aire gratuito.

Estrategia de marketing dirigida al servicio posterior a la compra

Debido a que la estrategia anterior de cobertura se espera a que en un futuro no muy lejano las empresas de telefonía celular ofrezcan la misma cobertura geográfica, hay que buscar un punto más importante de diferenciación

con el servicio de la competencia y esto se logra solo a través del servicio al cliente.

Esta estrategia de marketing esta dirigida a que el cliente y los posibles consumidores tengan una percepción de que la compañía de telefonía celular ofrece un buen servicio posterior a la compra y de esta forma fortalecer más la lealtad de marca.

- *Ampliar el número de centros de atención al cliente personalizado.* Para las empresas de telefonía celular que aún no cuenta con centros de atención al cliente personalizado se recomienda comenzar con esta estrategia ubicando centros de atención al cliente en las principales ciudades del estado, en zonas altamente comerciales, como pueden ser centros comerciales importantes, además de hacerlos vistosos al cliente, que se note que existe un centro de atención al cliente de la compañía telefónica, por medio de elegir locales bien ubicados y fácil de ser identificados por los clientes.

Para las empresas que ya cuentan con centros de atención al cliente, deben de aprovechar esta ventaja competitiva y colocar todavía más centros de atención al cliente en las principales ciudades del estado como es San Juan del Rio, Tequisquiapan, Cadereyta, Ezequiel Montes, entre otras ciudades y fortalecer de está forma la presencia de la empresa en todo el estado.

- *Reducir la burocracia en los procedimientos de los centros de atención al cliente.* Para las empresas que ya tiene bien definidos sus procedimientos de atención al cliente personalizado, hay que tratar de reducir la burocracia en los procedimientos de atención al cliente delegando poder al personal de primera línea a fin de buscar una solución más rápida y efectiva a los problemas de los usuarios del sistema celular.

- *Capacitar al personal de los centros de atención al cliente personalizado.* Para brindar una mejor imagen como empresa al cliente hay que hacer hincapié en la capacitación al personal de los centros de atención al cliente, tanto capacitación técnica como humana, ya que el personal que se encuentra en los centros de atención al cliente solo conoce lo básico del servicio celular y muchas veces se presentan problemas que tiene que escalar a un mayor nivel para poder ser resueltos provocando que la resolución del problema del cliente lleve más tiempo dañando la lealtad del cliente.

Pero también hay que capacitar al personal en el aspecto humano y de comunicación con los clientes ya que en muchas ocasiones el cliente se encuentra molesto por los problemas que presenta su servicio celular y el personal no conoce como tratar a los clientes que llegan molestos con el servicio.

- *Capacitar al personal de ventas.* Como una solución a la factibilidad financiera de poner centros de atención al cliente, una buena recomendación es capacitar al personal de ventas para que pueda ser capaz de resolver problemas técnicos y apoyar al usuario con problemas comunes del servicio celular.

Dado que el personal de los puntos de venta y distribución es muy extenso y se encuentra más cerca del cliente es una buena inversión el capacitar a estas personas para que traten de resolver los problemas más comunes que pueda tener el cliente. Esto se puede hacer fácilmente a través de capacitar a los distribuidores principales y que estos a su vez capaciten a su personal de ventas.

- *Reducir los tiempos de espera en los centros de atención al cliente.* En las empresas que ya cuentan con centros de atención al cliente los tiempos de espera suelen ser demasiado extensos. Por lo cual se propone lo siguiente:
 - Dividir los empleados de los centros de atención al cliente por capacidades del personal técnicas y humana y por la complejidad de los problemas que puedan presentar el usuario por medio de la asignación de turnos.
 - Asignar a los usuarios que llegan al centro de atención al cliente de acuerdo a las necesidades del usuario con el asesor indicado para esta tarea.
 - Establecer metas de tiempo de atención al cliente, que un empleado de atención al cliente tenga que resolver el problema del cliente en un tiempo máximo de acuerdo a la complejidad del problema.
 - Colocar suficientes sillas de espera para los clientes que se encuentran en el centro de atención y eliminar las molestas filas de espera que hacen que el cliente se moleste más con la compañía.
- *Fortalecer la lealtad de marca en los centros de atención al cliente.* Cuando un cliente acuda a un centro de atención al cliente se debe de aprovechar la oportunidad de acercarse más al usuario, ofreciéndole un mejor plan de renta de servicio, recordándole algunas promociones, reconociendo lo valioso que es el cliente para la empresa de telefonía celular, entre otros.
- *Establecer un plan de retención de clientes en los centros de atención al cliente.* Cuando un usuario llegue a un centro de atención a clientes convencido de cancelar el servicio celular con la empresa a fin de migrar con la competencia debe de dársele un trato preferencial, enviarle con el

mejor asesor y mostrarle las ventajas competitivas que tiene con la empresa de telefonía celular a fin de convencerle para que se quede con la empresa de telefonía móvil.

- *Fortalecer el servicio posterior a la compra de forma telefónica.* El servicio al cliente de forma telefónica es muy importante ya que para muchos clientes es más fácil llamar por teléfono cuando tienen algún problema que acudir a un centro de atención a clientes, por lo cual se deben de extender los horarios de atención al cliente de forma telefónica, haciendo que el personal rote turnos para cubrir las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta días del año, ya que el servicio telefónico actualmente solo se encuentra disponible en horario de oficina y de lunes a viernes.

Así mismo se debe de capacitar al personal del área telefónica para que pueda retener a la mayor cantidad posible de clientes, a través de que conozcan los planes de prepago y las ventajas principales de la empresa contra la competencia y poder informar a los usuarios que quieran cancelar el servicio con la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. 1998. Comportamiento del consumidor: enfoque america latina. McGraw-Hill. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. 10-51.
- Assael, H. 1995. Consumer behavior and marketing action, 5ta. Ed. South-Western college publishing. Cincinnati, Ohio. 71-145.
- Dubois, P. 2004. Comportamiento del consumidor, 2da. Ed. Pearson. México, D.F. 198-210.
- Engel, F. J., D. R. Blackwell and T. D. Kollat. 1978. Consumer behavior, 3a. Ed. The Dryden Press. Hinsdale, Illinois. 530-560.
- Evans, M., A. Jamal and G. Foxall. 2005. Consumer Behavior. John Wiley & Sons. London, UK. 264-285.
- Ferrel, C.O., M. D. Hartline y G. H. Lucas. 2002. Estrategia de Marketing, 2da. Ed. Thomson. México, D.F. 115: 122-126.
- Futrell, M. C. 2004. Fundamentals of selling customers for life through service, 8a. Ed. McGraw-Hill. New York, NY. 404-429.
- Hair, F. J., R. P. Bush y D. J. Ortinau. 2004. Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante, 2da. Ed. McGraw-Hill. México, D.F. 206-275.
- Hawkins, I. D., R. J. Best and K. A. Coney. 2004. Consumer Behavior, 6a. Ed. Irwin. Portland, Oregon. 512-529.
- Hernández y Rodríguez, S. Administrate Hoy. Agosto 2005. Año XII. No. 136. Gasca sicco. México, D.F. 18-20.
- Hill, N., J. Brierly y R. MacDougall. 2001. Cómo medir la satisfacción del cliente. Panorama. México, D.F. 11-32.
- Horovitz, J. 2004. Los secretos del servicio al cliente, movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes, 2da. Ed. Prentice Hall. Madrid, España. 23-139.
- Kassarjian, H. H. and T. S. Robertson. 1968. Perspectives in consumer behavior . Scott, Foresman and company. Glenview, Illinois. 17-20.

- Mowen, C. J. 2000. Consumer Behavior, 2da. Ed. Macmillan publishing company. New York, N.Y. 341-369.
- Loundon, L. D. y A. J. Della Bitta. 1995. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones, 4ta. Ed. McGraw-Hill. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. 571-634.
- Ries, A. y J. Trout. 2002. La guerra de la mercadotecnia. McGraw-Hill. México, D.F. 1-37.
- Robertson, S. T. 1973. Consumer behavior: theoretical sources. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. 3-40.
- Sampieri, H. R., C. C. Fernández y P. L. Baptista. 2003. Metodología de la investigación, 3da. Ed. McGraw-Hill. México, D.F. 3-25.
- Schiffman, G. L. and L. K. Lazar. 1978. Consumer behavior. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. 3-13.
- Stanton, J. W., M. J. Etzel y B. J. Walker. 2004. Fundamentos de marketing, 13a. Ed. McGraw-Hill. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. 100-128.
- Solomon, R. M. 1997. Comportamiento del consumidor comprar, tener y ser, 3a. Ed. Prentice Hall. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. 4-43.
- Swift, S. R. 2002. CRM Como mejorar las relaciones con los clientes. Pearson Educacion de México. México, D.F. 13-52.
- Wilkie, L. W. 2004. Consumer behavior, 2da. Ed. John Wiley & Sons. London, UK. 100-128.

APENDICE

Anexo 1

Cuestionario de selección de integrantes de los grupos de enfoque

Fecha: _____ Sexo: Femenino Masculino Escolaridad: _____

Hola, Mi nombre es Isabel y soy estudiante de la maestría en administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. Estoy realizando una investigación acerca de la satisfacción al cliente en la telefonía celular, puede contestarme por favor algunas breves preguntas.

1. ¿Cuenta actualmente con el servicio de telefonía celular?

Sí (continuar con la entrevista)

No (agradecer y terminar la entrevista)

2. ¿Alguna vez ha cambiado de empresa de telefonía celular?

Sí (continuar y tomar en cuenta como sujeto de control)

No (continuar)

3. ¿Cuál es la empresa de telefonía móvil que le ofrece actualmente el servicio?

Telcel (contabilizar y continuar)

Iusacell (contabilizar y continuar)

Telefonica (contabilizar y continuar)

Unefon (contabilizar y continuar)

4. ¿Le gustaría participar en una sesión grupal para la discusión de algunos temas relacionados con la telefonía celular, de forma desinteresada, la cual no durará más de 30 minutos?

Sí (continuar con la entrevista)

No (agradecer y terminar la entrevista)

Le agradezco mucho su interés en este tema, en cuanto contacte a los demás participantes le haré saber la hora y el lugar en el cuál nos reuniremos, para confirmar si puede asistir. Muchas gracias.

Obtener teléfono del participante: _____

Anexo 2

Guía del Moderador para las sesiones de grupo

Saludar cordialmente a los invitados y presentar una breve síntesis del tema a tratar el cual se redacta a continuación:

Buenos días, mi nombre es _____ y estamos aquí para discutir algunos puntos acerca del servicio celular en la ciudad de Querétaro.

Guía de preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva con su compañía de telefonía celular?
2. ¿Alguna vez ha cambiado de empresa de telefonía celular?
3. ¿Por qué? (Independientemente de la respuesta a la pregunta anterior)
4. ¿Por cuáles razones cambiaría de empresa de telefonía celular?
5. ¿Por cuáles razones no cambiaría de empresa de telefonía celular?
6. ¿Cómo considera que son las campañas promocionales de las empresas de telefonía celular?
7. ¿Cree que las campañas promocionales de estas empresas están enfocadas hacia el servicio o atacar a la competencia?
8. ¿En algún momento ha decidido cambiar de empresa de telefonía celular por alguna promoción que le haya resultado atractiva?
9. ¿Cómo considera que es el servicio de atención al cliente de su compañía de telefonía celular?
10. ¿Cuáles son las cosas que le agradan del servicio de atención al cliente?
11. ¿Cuáles son las cosas que cree que le haga falta al servicio de atención al cliente?
12. ¿Considera que el personal de ventas de la compañía de telefonía celular se encuentra bien capacitado?
13. ¿Por qué? (Independientemente de la respuesta de la pregunta anterior)
14. ¿Cree que es importante que el personal de ventas y no solo el de atención al cliente se encuentre bien capacitado tanto en la cuestión técnica como en la humana?

Se pregunta a los participantes que si tienen algo más que aportar a la investigación.

Se agradece a los asistentes por su valiosa participación.