



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PROGRAMAS ESPECIALES DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE A LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA MÓVIL

Estudio realizado en la Ciudad de Chillán

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTORAS: DE LA HOZ MUÑOZ MARCIA NINETTE
ANA MYRIAM NAVARRETE CAVAGNOLA**

Profesora Guía: Guiñez Cabrera Nataly

CHILLÁN, 2016

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: “OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN”	6
Objetivo general y específicos de la investigación	7
Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO 2: “MARCO TEÓRICO”	9
2.1. Lealtad en el ámbito empresarial	10
2.1.1 Modelo tradicional y alternativo que explican el proceso de lealtad	11
2.1.2. Modelos de satisfacción y lealtad Alternativos	12
2.1.3. Niveles de lealtad	13
2.1.4. Medición de la Lealtad	14
2.1.4.1 Indicadores de medición de la satisfacción del cliente.	15
2.1.5. Confianza	16
2.1.5.1. Confianza en el mundo de los negocio	17
2.2. Teoría de las Compañías de Telefonía Móvil en Chile	18
2.2.1 Principios económicos que rigen las telecomunicaciones en Chile	18
2.2.1.1 Régimen Tarifario	19
2.2.2 Marco regulatorio de las compañías de telefonía móvil	21
2.2.3 Industria de telefonía móvil en Chile	23
2.2.4. Participación de mercado y crecimiento de las compañías de telefonía móvil en Chile	25
2.2.4.1 Tráfico de llamadas vía teléfono móvil	27
2.2.4.2 Evolución de la mensajería móvil	27
2.2.4.3 Servicio de internet móvil, y participación de mercado por compañía	28
2.2.4.4 Portabilidad numérica	30
2.2.5 Descripción de las compañías de telefonía móvil en Chile	32

2.2.5.1. Entel S.A -----	32
2.2.5.2. Movistar -----	33
2.2.5.3. Claro Chile -----	34
2.2.5.4 Wom -----	34
2.2.6 Estrategias comerciales de las compañías de telefonía en Chile -----	35
2.2.6.1 Entel -----	36
2.2.6.2 Movistar -----	36
2.2.6.3 Claro -----	37
2.2.6.4 Wom -----	38
2.2.7 Objetivos del Marketing Relacional -----	39
2.2.7.1 Marketing Relacional en las compañías de telefonía móvil -----	41
2.2.7.1. a Entel -----	41
2.2.7.1.b Movistar -----	42
2.2.7.1. c Claro Chile -----	43
2.2.7.1 d Wom -----	44
2.2.8 Programas de Fidelizacion -----	45
2.2.8.1 Programa de fidelización Entel PCS “Zona Entel” -----	45
2.2.8.2 Programa de fidelización Movistar “Club Movistar” -----	46
2.2.8.3 programa de fidelización Claro “Claro Club” -----	47
CAPÍTULO 3 “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” -----	49
3.1 Introducción al modelo Flavián y Torres 2003 -----	51
3.2 Diseño de la investigación -----	51
3.3. Determinación de la muestra representativa -----	53
3.3.1 Muestreo -----	55
3.4 Análisis de los datos -----	56
CAPÍTULO 4: “RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN” -----	57
4.1 Descripción de la muestra -----	58
4.1.1 Datos demográficos -----	61

4.2. Medición de la lealtad -----	64
4.2.1. Índice de fiabilidad -----	64
4.2.2 Análisis de la variación explicada -----	66
4.2.3 Análisis de Correlación entre variables -----	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	68
BIBLIOGRAFÍA -----	70
ANEXOS -----	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Concepto de lealtad según autores -----	10
Tabla 2.1.4 Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes -----	15
Tabla 2.2.3 Inversión en el Sector de la Telefonía Fija y Móvil -----	24
Tabla 2.2.4c Participación de mercado compañías por tipo de cliente a Marzo 2016 -----	26
Tabla 3.2.1 Definición de constructos básicos a utilizar en la aplicación del modelo -----	52
Tabla 3.3.1 Población total 2002 y proyectada 2008 INE -----	53
Tabla 3.3.2 Proyección por grupo de edad 2002 y proyectada 2008 INE -----	54
Tabla 3.3.3 Población Objetivo por edad según proyección 2008 INE -----	55
Tabla 4.1.1 Características demográficas de la muestra (n=196) -----	62
Tabla 4.1.2 Relación ocupación versus tramo de ingresos -----	64
Tabla 4.2.1 Resultado de los índices de confiabilidad obtenidos por constructo Y análisis factoriales -----	66
Tabla 4.2.2 Coeficiente de Determinación -----	67
Tabla 4.2.3 Coeficiente de Correlación -----	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.2.4a Participación de mercado de las compañías de telefonía móvil marzo 2016 -----	25
Gráfico 2.2.4b Crecimiento clientes empresas de telefonía móvil (marzo 2016-marzo 2015) -----	26
Gráfico 4.1.1 Compañía de Telefonía Móvil más utilizadas -----	58
Gráfico 4.1.2 Compañía actual de Telefonía Móvil -----	59
Gráfico 4.1.3 Modalidad de servicio “Contrato o Prepago -----	59
Gráfico 4.1.4 Consulta la página web de la compañía y motivo de consulta ----	60
Gráfico 4.1.5 Cambió de compañía anterior últimos dos años, y motivos del cambio -----	60

CAPÍTULO 1

“OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN”

Objetivo General:

Analizar los factores que inciden en la lealtad del cliente hacia las Compañías de Telefonía Móvil en la ciudad Chillán.

Objetivos específicos:

1. Identificar determinantes de la lealtad del consumidor en ambiente de servicios a nivel nacional.
2. Caracterizar el perfil del cliente local de Servicio de Telefonía Móvil en la ciudad de Chillán.
3. Examinar los programas de fidelización que utilizan las compañías de telefonía móvil en Chile.
4. Analizar el mercado de las Compañías de Teléfonos Móviles en Chile y sus estrategias competitivas.

Justificación de la investigación

La fidelidad del consumidor es uno de los aspectos fundamentales al cual las empresas dan especial relevancia y trabajan cada vez más en mantener leales a sus clientes y así lograr que no se cambien tan rápido a un competidor. En la actualidad las estrategias comerciales que las empresas de Telefonía Móvil chilenas están desarrollando para mantener o aumentar la cartera de clientes, se centran principalmente en la dimensión de imagen de marca y en la dimensión fundamental conformada por la diferenciación, confianza, transparencia, simplicidad, innovación y trato con el cliente. No obstante, a juicio de expertos y en segundo lugar debe analizarse la dimensión información; entendida como la retroalimentación que viaja hacia el cliente y como éste la percibe para catalogar un “buen servicio” como tal. Entre las cuales se encuentran el registro y

seguimiento satisfactorio de los datos de trámites y quejas, información de calidad, educación al cliente y publicidad informativa.

Por esto, es importante que los programas de fidelización que actualmente están aplicando las empresas, incorporen las variables moderadoras (intermedias) entre satisfacción y lealtad, dado que según estudios se ha comprobado que el costo de mantener clientes leales en las empresas es seis veces menor al costo de captar un cliente nuevo. Otro de los beneficios para las empresas es que un cliente fiel, puede gastar más dinero en la empresa a través de otros productos ofrecidos. Un ejemplo es Falabella, que además de la tienda ofrece viajes, seguros, banco y comercios asociados. Todo esto conlleva a aumentar la participación de mercado de las Compañías Telefónicas objeto de esta investigación y de paso satisfacer las expectativas de los clientes.

Es importante tener clientes leales o fieles y que no se cambien tan rápidamente a un competidor, siendo la lealtad es el principal foco para cualquier empresa que quiera retener a sus clientes en el largo plazo para lograr con ello la ventaja competitiva y permanencia, es por ello que volcaremos ésta investigación hacia el análisis de la lealtad de los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Chillán, utilizando para ello un modelo previamente establecido (Flavián y Torres, 2003). Explicaremos la teoría de la lealtad y el entorno de las principales compañías que lideran la participación de mercado hoy en día, revisando cuáles son las fuentes de sus ventajas competitivas.

En la investigación se estudiarán las estrategias comerciales de las compañías de telefonía móvil en Chile, al igual que la utilidad del Marketing relacional o servicio. El estudio será complementado con la oferta de servicio que entregan las compañías actuales, los programas de fidelización y el perfil local del consumidor objeto de estudio. El público objetivo serán los clientes de la ciudad de Chillán a los cuales se les consultará mediante encuestas sus experiencias y

expectativas del servicio telefónico actual para finalizar con el modelo explicativo de la lealtad de los clientes locales objeto de estudio.

CAPÍTULO 2

“MARCO TEÓRICO”

2.1. Lealtad en el ámbito empresarial

La lealtad ha ido adquiriendo gran relevancia en las empresas de todas las industrias, lo que ha provocado que éstas adopten estrategias de marketing dirigidas a fidelizar una mayor cantidad de clientes, ya que al ser leales puede significar beneficios para las empresas y materializarse sobre los resultados empresariales, impactando positivamente tanto en los costos como en los ingresos. Para llegar a definir el concepto de lealtad, es necesario investigar algunas definiciones de autores a lo largo de la historia.

Tabla 2.1: Concepto de lealtad según autores.

Autor	Definición
Jackson (1985)	Desde la perspectiva del Marketing relacional, la lealtad propone un modelo de "relaciones duraderas", que fomentan los comportamientos y fuertes compromisos por parte del cliente.
Ehrenberg et al. (1990)	Un cliente es leal, cuando tiene un patrón de compra repetido y se vale de la popularidad de la marca para la toma de decisión.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso mantenido por la recompra, o por ser cliente de un producto o servicio, consistentemente en el futuro, lo que causa un compra repetida de la misma marca o del mismo set de marcas, a pesar de las situaciones, y de los esfuerzos de marketing por causar el cambio de comportamiento.
Bennett y Rundle (2002)	Lealtad: consecuencia de factores exógenos, como la experiencia anterior, satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
Alonso R. y Grande (2004)	Propensión a comprar una misma marca, o frecuentar el mismo establecimiento, para satisfacer una misma necesidad.
Nath (2005)	Es un estado de cambio de actitud que es moderado por una disonancia cognitiva y un bloqueo mental favorecedor a ser leal.

Fuente: Elaboración propia con definiciones de autores.

Algunos autores se centran exclusivamente en la acción repetitiva de compra de un producto o servicio (Butscher, 1998; Capizzi y Ferguson, 2003; Bennett y Rundle-Thiele, 2005), en segundo lugar la actitud y su relación frente al producto u organización más el comportamiento real repetitivo de compra (Dick y Basu, 1994). Existen diferentes grados de lealtad, planteamiento que coincide con el de Rodrigo Álvarez (1997), por ejemplo se identifican la “lealtad”, “lealtad latente”, “lealtad espuria” y “no lealtad”.

Dado los argumentos anteriores y el repaso en las definiciones de lealtad históricas, inferimos que “la lealtad” es la repetición de compra, que tiene que ver con las actitudes y percepciones de los consumidores hacia el bien o servicio, a lo cual se suman las relaciones que ha establecido con la organización a lo largo del tiempo. Para lo cual los esfuerzos del área de marketing de las compañías será decidir a la hora de retener a los clientes y que no se cambien tan fácilmente de compañía.

2.1.1 Modelo tradicional y alternativo que explican el proceso de lealtad

Tradicionalmente la literatura ha sugerido que un cliente satisfecho es por tanto un cliente leal para con el producto o servicio que de una determinada empresa. No se puede negar que esto haya ocurrido en épocas en que el éxito empresarial se basaba en la destrucción del competidor, como consecuencia de esto el cliente quedaba leal hacia su ganador. En tiempos posteriores y recientes, el éxito empresarial paso a sustentarse en la capacidad de generar una relación más perdurable entre la empresa y cliente (Dvoskin, 1997). Los programas de lealtad, permiten estimular la repetición de compra para retener clientes, y también buscan reducir la necesidad de captar nuevos clientes y disminuir el costo de rescatar clientes perdidos. Las empresas han descubierto que una variable muy importante en el éxito de sus gestiones es la lealtad del cliente a sus productos o servicios. En consecuencia se debe entender cuál es el proceso que genera la

lealtad o qué datos posibilitan dicho comportamiento, en base a los cuales la empresa podrá tomar sus decisiones.

El Modelo Tradicional expone que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Heskett et al 1997), asumiendo que un cliente satisfecho está más llano a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la mirada del Marketing Transaccional. Esta perspectiva, hoy en día está siendo superada pues varias investigaciones empíricas han demostrado que un cliente que repite una compra no es un cliente satisfecho necesariamente. Como por ejemplo dicha compra puede darse por otros motivos como son precios bajos, promociones, liquidaciones, pocas alternativas de productos, etc. (Jacoby y Chesnut, 1973). En resumen, al modelo tradicional se le critica que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal.

Existen varios Modelos Alternativos basados en la investigación empírica que proporcionan respuestas explicativas de la lealtad con el fin de ayudar a las empresas para que orienten sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000, Flavián y Torres 2003). Estos modelos alternativos contemplan variables intermedias entre la satisfacción y lealtad, las que son importantes de analizar a la hora de las decisiones empresariales.

2.1.2. Modelos de satisfacción y lealtad alternativos

Entre los diferentes modelos revisados en ésta investigación podemos destacar el que expone que la satisfacción se genera por los factores de performance, desconfirmación, valor percibido y emociones, la satisfacción lleva a la lealtad y esta a su vez puede ser conductual y actitudinal (Moliner B. y Berenguer G. (2010). Otro modelo asociado al ámbito de la distribución (Paiva G, Sandoval M. y Bernardin M. 2012) exponen que la percepción lleva a la satisfacción, y ésta a la lealtad de marca, a su vez ambas conducen a la lealtad

afectiva y cognitiva. Un cuarto modelo con menos variables de análisis es el que exponen la lealtad alcanzada por la relación influyente que tiene la empresa con sus proveedores, lo cual se ve reflejado en el cliente (Lira L. 2005). Un quinto modelo nos dice que las características psicográficas como la aversión al riesgo y la conciencia por la calidad de los productos o servicios incrementan la lealtad de marca, en tanto la búsqueda de variedad y conciencia por el precio la disminuyen (Torres M, Hidalgo P. y Farías P, 2007). Un sexto modelo analizado (Flavián C. y Torres E. 2003) subdivide las áreas de investigación en cuatro ítems “Búsqueda de información”, “lealtad por satisfacción”, “compromiso de compra” y “lealtad espuria o por inercia”. Este último enfoque es el que adoptaremos en la tarea por determinar cómo se correlacionan las diferentes variables conducentes a la lealtad, lo cual será abordado en un módulo siguiente.

2.1.3. Niveles de lealtad

La multinacional Estado Unidense Millward Broun, compañía destacada en Marketing internacional e investigación de mercados; reconoce cinco niveles de lealtad, sugeridos a las compañías que quieran alcanzar el éxito para así encauzar sus estrategias comerciales y comunicacionales. **Presencia:** Los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente. **Importancia:** La marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades; su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría ser reemplazada. **Performance:** Pertenece a las marcas más selectas del abanico. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones. **Ventaja:** Existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría. **Vinculación:** El consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven embajadores de marca. Estos niveles pueden ser representados en forma de pirámide. La mayoría de las marcas

se ubican en la fase de presencia y sólo algunas (en la cúspide) han logrado formar vínculos emocionales y racionales con los consumidores.

Según las características de los consumidores, mercados, productos y aspectos situacionales, la lealtad puede manifestarse en cuatro formas (Dick y Basu 1994). **Lealtad Latente:** Es aquella que está en los consumidores que tienen una firme preferencia hacia una marca pero que no son compradores frecuentes. **Lealtad Verdadera:** Es aquella en que los compradores son clientes frecuentes a la marca y efectúan compras. **Lealtad Mentirosa:** Por lo general es impuesta por barreras de cambio de marcas (costos de cambio). Así los clientes en realidad no son leales a la marca sino que lo son a los beneficios que le acarrea utilizar dicha marca. **Lealtad Inexistente:** Esta tipificación describe al consumidor más desleal. En este caso el cliente no se compromete de ninguna manera con el producto o servicio, vale decir, no demuestra un compromiso efectivo ni mucho menos un comportamiento de compra. Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas.

2.1.4. Medición de la Lealtad

Es ampliamente conocida la premisa empresarial que no se puede gestionar, lo que no se puede medir, por lo que para dirigir adecuadamente un programa de marketing relacional y obtener el beneficio deseado hay que cuidar los factores críticos de éxito comercial, efectuando mediciones de tipo cuantitativa, como cualitativas.

Es por ello que para adentrarse en la medición de la lealtad del cliente, hay que describir aspectos previos, determinando los distintos grados de relación con los clientes para lo cual se describirá a través de la escalera de la lealtad creada por Rafael Murray 1988, que identifica a los clientes en los siguientes peldaños; **Cliente Potencial:** Alguien interesado en comprar algo de su negocio, el cual

conoce el negocio pero nunca ha gastado nada en él. **Comprador:** Alguien que ha visitado el negocio al menos una vez, ubicados un escalón más arriba de los potenciales, y son aquellos que decidieron visitar el local. **Consumidor:** Alguien que compra los productos de vez en cuando, que encuentra sensaciones positivas y soluciones a sus problemas. **Ciente:** Alguien que compra a la empresa todo lo que necesita. El cual se ha convertido de consumidor a cliente, quien se siente importante para la empresa. **Defensor:** Alguien que compra todo lo que necesita, y además convence a otros para que también le compren a esa empresa.

2.1.4.1 Indicadores de medición de la satisfacción del cliente.

La lealtad puede ser medida a través de ciertos indicadores como los son la cantidad de productos que compra, o bien el tiempo que permanezca con el servicio y por la capacidad de recomendación a otros posibles clientes. Los autores Reinares y Ponzoa (2006), realizan una tabla resumen de todas las variables, que se han usado para medir el nivel de lealtad de los clientes, involucrando variables de ambas dimensiones: actitud y comportamiento.

Tabla 2.1.4. Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes

Nivel de Contratación de Productos y Servicios:
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de contratación del cliente versus contratación real. • Suscripción o compra actual versus transacciones históricas. • Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con los competidores. • Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).
Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios:
<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad promedio de los productos contratados. • Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo. • Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos. • Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.
Interacción del cliente con diferentes canales de venta utilizados por la empresa:
<ul style="list-style-type: none"> • Canales propios versus canales alternativos. • Frecuencia de visita. • Tiempo promedio de visita. • Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.
Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:

<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas a promociones amigo hace amigo (menbergetmenber). • Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.
Participación en actividades de comunicación y promocionales:
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en eventos, presentación de productos, ferias, etc. • Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre las empresas o sus productos (excluyendo el servicio post venta). Número de miembros de la unidad familiar o de las empresas que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción). • Nivel de Retroalimentación: <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información. • Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta. • Solicitud de información sobre la empresa o sus productos. • Canales de comunicación utilizados; correos, teléfono, etc. • Exclusividad en la participación.
Lealtad explícita:
<ul style="list-style-type: none"> • Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos. • Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado). • Sensibilidad al precio. • Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).

Fuente: Reinares y Ponzoa (2006)

2.1.5. Confianza

Según distintos ámbitos de análisis; la confianza puede referirse a varias cosas: la seguridad en nosotros mismos, la esperanza de que algo se desarrolle conforme nuestras expectativas, o la familiaridad que tenemos en el trato con alguien. Como tal, es un sustantivo que deriva del verbo confiar.

La confianza, entendida como la seguridad que cada persona tiene en sí misma, es una cualidad de gran valor en todos los ámbitos de la actividad humana. Es fundamental en la escuela, el trabajo, los negocios, así como en el medio empresarial, comercial, artístico o académico. Asimismo, confianza también se llama la esperanza o fe de que algo suceda conforme imaginamos, o que alguien se comporte o actúe de acuerdo con lo que esperamos. La confianza, pues, vendría a ser la hipótesis que nos formulamos sobre la conducta futura de algo que no depende de nosotros. En este sentido, la confianza borra la incertidumbre. Y

dependiendo del grado de correspondencia de lo que acontece con lo que esperábamos, nuestra confianza se fortalecerá o debilitará.

2.1.5.1. Confianza en el mundo de los negocios

“El mayor reto es a lo que se le conoce como la fragilidad de la confianza”, señala Roderick Kramer (artículo 2012), profesor de la Universidad de Stanford. “La confianza se adquiere difícil y se pierde fácil”. En tanto para construir confianza los clientes necesitan tres elementos de las compañías: Hacer sentir al cliente que le preocupan sus intereses, capacidad de cumplir con las promesas hechas, y que la compañía es única y auténtica.

Para llevar a la práctica, estas pretensiones; el académico recomienda realizar tres técnicas. **Enfoque en hacer bien el trabajo:** “La mayoría de las empresas se preocupan demasiado en si son o no confiables”, mejor, usar la energía en entregar lo que se promete y en ofrecer el mejor producto. Ésa es la mejor estrategia para conseguir que la gente confíe en la compañía. **Transparencia en asumir errores:** Naturalmente las personas prefieren esconder sus errores, sin embargo, para conseguir confianza hay que ser lo más directo y abierto posible. “Cualquier indicio de secrecía, ocultamiento o deshonestidad minará la confianza del público”, sugiere Kramer. Por lo tanto hay que enfrentar el error y seguir adelante. Por ejemplo Dwolla, una empresa de pagos por Internet, desapareció por algunos años lo que significa una eternidad en el mundo de la tecnología. Explicaron su problema en tiempo real a través de su blog, compartiendo lo ocurrido y cómo estaban trabajando para arreglarlo. Para su sorpresa la gente respondió positivamente. Una última técnica el **mantenerse vigilante**. Construir confianza no es algo que se hace una vez, sino que es algo que se demuestra cada vez que un cliente usa un producto o servicio. “Construir confianza y mantenerla requiere de vigilancia y de esfuerzo constante”. Todos los esfuerzos por mantener la confianza de un cliente vale la pena porque el cumplir

con las promesas es lo que constituye el negocio y el éxito de una empresa, que para el fin de esta investigación, estas son representadas en las compañías de telefonía móvil.

2.2. Teoría de las Compañías de Telefonía Móvil en Chile

En este acápite será tratada la importancia del sector de las telecomunicaciones a través de los principios económicos que rigen las telecomunicaciones en Chile. Posteriormente revisaremos el marco regulatorio de las compañías de telefonía móvil en lo particular. En una etapa siguiente revisaremos la industria de la telefonía móvil y la proporción de inversión destinada al sector en contrastación con la telefonía fija. Luego corresponde analizar la participación de mercado de las principales compañías y su crecimiento (marzo 2016-marzo 2015) en número de clientes. En este contexto revisaremos algunas cifras actuales de los productos entregados por las compañías de telefonía móvil, tales como tráfico de llamadas vía móvil, evolución de la mensajería móvil, servicio de internet y portabilidad numérica. Para finalizar con una descripción de la composición de las empresas que hoy en día están liderando el mercado de las compañías de telefonía móvil, sus estrategias de comercialización y programas de fidelización.

2.2.1 Principios económicos que rigen las telecomunicaciones en Chile

Según Ley 19.277 (1994) basada en la Ley General de Telecomunicaciones (LGT N° 18.168) precisa lo que se entenderá por telecomunicación, esto es, toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

El marco regulatorio que la Ley General de Telecomunicaciones 18.168 (LGT) establece para las telecomunicaciones en Chile, está basado en algunos

principios económicos similares a los que inspiran la regulación de otros países que han reformado dicho sector. Entre ellos destacan los siguientes puntos fundamentales. **Libre entrada al sector:** Existe libre entrada y acceso igualitario al mercado de las telecomunicaciones, sobre la base de concesiones, permiso y licencias otorgados por la autoridad. Estas se pueden otorgar sin limitaciones en cuanto a cantidad y tipo de servicio, pudiendo existir más de una concesión o permiso de igual tipo en la misma área geográfica. Si por razones técnicas se permiten un número limitado de concesiones o permisos (por ejemplo, por restricciones en el uso del espectro radioeléctrico), estas se deben otorgar mediante un concurso público. **Distintos tipos de servicios:** Se reconoce la existencia de diversos servicios de telecomunicaciones, los que se clasifican en distintas categorías (públicos, limitados, intermedios, aficionados, radio fusión) quedando abierta la posibilidad de definir nuevos servicios, de acuerdo a la evolución del mercado y la tecnología. **Interconexión de redes:** Los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones están obligados a establecer y aceptar interconexiones, con el objeto de que los usuarios puedan comunicarse entre sí.

2.2.1.1 Régimen Tarifario

El régimen tarifario establecido en la LGT es coherente con el marco regulatorio general imperante en el sector de las telecomunicaciones y está sustentado en dos postulados básicos de la teoría microeconómica: La Libre Competencia permite que el desempeño de un mercado sea eficiente, es decir, que el excedente social generado en dicho mercado sea máximo. Cuando existen empresas con poder monopólico o fallas en el mercado se justifica la fijación de tarifas y otras regulaciones. Cuando existen estas fallas de mercado la teoría económica y la experiencia regulatoria establecen ciertas regulaciones para los **precios Excesivos:** El argumento tradicional para regular tarifas cuando las empresas tienen poder monopólico es que en ausencia de regulación, las

empresas tenderán a cobrar tarifas superiores a las que prevalecerán en un mercado competitivo, originando un perjuicio a los consumidores, una distorsión en los mercados relacionados y un costo económico a la sociedad. Dicho poder monopólico se puede originar por diversas causas, tales como barreras a la entrada, economías de escala, costos hundidos e irreversibles, restricciones legales, control de facilidades esenciales o costos de transacción asociados a cambio de proveedor. **Discriminación de Precios Predatorios:** Otro argumento para regular tarifas cuando existe una empresa con poder monopólico es que, en ausencia de regulaciones, ella puede desarrollar acciones perjudiciales para los consumidores y contrarias a la libre competencia, basadas en la discriminación de precios y la aplicación de subsidios cruzados entre distintos servicios o clientes. De esta forma la empresa puede extraer excedentes de los consumidores, tratar en forma discriminatoria o desigual a clientes similares, adoptar tácticas predatorias o excluyentes en algunos segmentos del mercado y extender su poder monopólico a otros mercados que son potencialmente competitivos.

Control de Facilidades Esenciales: La regulación de los precios de algunas prestaciones provistas en condiciones monopólicas puede contribuir al desarrollo competitivo de los segmentos de la industria en que la competencia es viable, sin necesidad de que los nuevos entrantes efectúen por si mismos todas las actividades requeridas para brindar los servicios finales. Así mismo, ella puede facilitar el desarrollo de revendedores o empaquetadores de servicios, o proveedores de servicios complementarios, que estén en condiciones de competir con las empresas incumbentes para atender a los clientes finales. Lo anterior se puede lograr, primero, exigiendo la desagregación de servicios, con tarifas diferenciadas para las diversas prestaciones provistas por la red y, en segundo lugar, fijando las tarifas de las prestaciones asociadas a facilidades esenciales, sobre la base de sus respectivos costos. **Obstáculos a la interconexión de redes:** La regulación de los cargos de acceso, en conjunto con medidas complementarias que hagan operativa la interconexión (tales como la

interconexión obligatoria y la regulación de algunas prestaciones administrativas relacionadas) hace posible que se concentren las externalidades positivas derivadas de la interconexión de diversas redes. De esa forma se puede facilitar el desarrollo de operadores basados en redes propias, ya sea que dichas redes permitan proveer los mismos servicios que las existentes o prestaciones complementarias.

Siendo así los servicios de telecomunicaciones podrán ser clasificados en: a) Servicios de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión, b) Servicios públicos de telecomunicaciones, c) Servicios limitados de telecomunicaciones, d) Servicios de aficionados a las radiocomunicaciones, e) Servicios intermedios de telecomunicaciones, constituidos por los servicios prestados por terceros, a través de instalaciones y redes, destinados a satisfacer las necesidades de los concesionarios de telecomunicaciones en general.

2.2.2 Marco regulatorio de las compañías de telefonía móvil

El Decreto 746 del 2000 de la LGT 18.168 del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones estipula que lo esencial es regular que las comunicaciones sean cursadas a través de las redes de las distintas concesionarias y a través de las interconexiones entre las redes de las diferentes compañías telefónicas, portadoras concesionarias de servicios públicos del mismo tipo, cuantas redes se interconecten con la red pública telefónica y los suministradores de servicios complementarios al servicio público telefónico. En tanto define que la red pública telefónica está constituida por las 13 redes telefónicas locales correspondientes a las 15 zonas primarias en que se divide el país; cada una de ellas constituida, a su vez, por las redes de las compañías telefónicas locales que operan en una misma zona primaria. Estas redes telefónicas locales están compuestas a su vez por la red telefónica móvil, constituida por las redes de las compañías telefónicas móviles y la red de larga distancia, constituida por las redes de los portadores, que

provean funciones de conmutación o transmisión de larga distancia correspondiente al servicio público telefónico.

Es importante destacar que la ley 20.471 del 2010 (LGT 18.168) estipula que todo concesionario de servicio público telefónico, del mismo tipo y suministrador de servicios complementarios conectados con la red pública telefónica, se encuentra obligado a la implementación del sistema de portabilidad de números telefónicos, debiendo mantener una conexión con la base de datos de la administración de la numeración telefónica que opere centralizadamente y sujetarse a las obligaciones que, mediante reglamento, se establezcan para el adecuado funcionamiento del sistema de portabilidad. Por su parte el Decreto N° 379 de 2011 define el reglamento para el sistema de portabilidad del número telefónico de suscriptores y usuarios en la red pública telefónica local, móvil, y para la portabilidad del número de servicios complementarios.

La Ley 20.599 de 2012 (LGT 18.168) faculta al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones para dictar la normativa tendiente a que todos los equipos y redes que, para la transmisión de servicios de telecomunicaciones, generen ondas electromagnéticas, cualquiera sea su naturaleza, sean instalados, operados y explotados de modo que no causen interferencias perjudiciales a los servicios de telecomunicaciones nacionales o extranjeros ni a equipos o sistemas electromagnéticos o interrupciones en su funcionamiento. De esta manera, todo concesionario de servicio público e intermedio de telecomunicaciones, antes de proceder a la instalación de sistemas radiantes de transmisión de telecomunicaciones deberá verificar si existe infraestructura de soporte de otro concesionario o empresa autorizada en operación, en la que sea factible emplazar dichas antenas o sistemas radiantes y que haya sido autorizada en las condiciones establecidas en la letra d) del artículo 116 bis F de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.

Debido al fenómeno de expansión de la telefonía móvil, emergieron otro tipo de operadores, los Operadores Móviles Virtuales (OMV). Estos operadores agregan valor a los servicios móviles, operando habitualmente en nichos de mercado no explotados o explotados deficientemente por los operadores móviles tradicionales. Los OMV, para los efectos del presente Reglamento, se caracterizan en dos tipos: a) OMV Prestador de Servicios: Aquel que no dispone de elementos de infraestructura de red, que opera y explota su concesión en modalidad de reventa de servicios arrendando facilidades de conmutación y transmisión a terceros debidamente autorizados, no están sujetos a cobro de tarifas. b) OMV Completo: Aquel que dispone de elementos de red tales como medios de conmutación y transmisión, soporte de servicios y se interconecta con la red pública, y como tal están sujetos a cobros y tarifas. También están el Operador Móvil con Red (OMR), lo cuales deberán especificar las tarifas de cada una de las facilidades incorporadas en sus Ofertas de Facilidades de Servicios Mayoristas, de tal forma que el OMV pueda contratar aquellas que le resulten necesarias. Los OMR no pueden atar, ligar o supeditar la contratación de una facilidad a la contratación de otras y deberán mantener la calidad del servicio.

2.2.3 Industria de telefonía móvil en Chile

La telefonía móvil o telefonía celular es la comunicación inalámbrica a través de ondas electromagnéticas. El cliente de este tipo de redes utiliza un dispositivo denominado teléfono móvil o teléfono celular. En la mayor parte de América Latina se prefiere la denominación teléfono celular, mientras que en otros países como España y Cuba es más común el término teléfono móvil. El uso de este tipo de dispositivo no discrimina estrato social, ni poder adquisitivo, todos necesitan comunicarse y por eso hemos centrado nuestra investigación en el sector de la telefonía a través de dispositivos móviles.

La industria móvil en Chile, solo entre 2009 y 2015, creció desde 16,5 millones de usuarios a 23 millones de usuarios. Aumentó 45% su tamaño de mercado en cuatro años. En el mismo período, las redes móviles expandieron de forma explosiva el Internet móvil, intensificando exponencialmente su demanda. Solo entre 2009 y 2015 el servicio de Internet 3G (tercera generación) pasó desde 640 mil usuarios a 5,6 millones, creciendo 790% en los últimos cuatro años. Ello significa que mientras en 2009 existían sólo cuatro accesos cada cien habitantes, a junio de 2014 ya existían cerca de 32 accesos por cada 100 habitantes. En ese contexto los smartphones han sido parte fundamental en el aumento de las conexiones móviles ya que sobre el 80% provienen de este tipo de dispositivos. A nivel de interconexiones, más de 35 millones de dispositivos fijos y móviles usan las redes móviles indistintamente.

Tabla 2.2.3 Inversión en el Sector de la Telefonía Fija y móvil

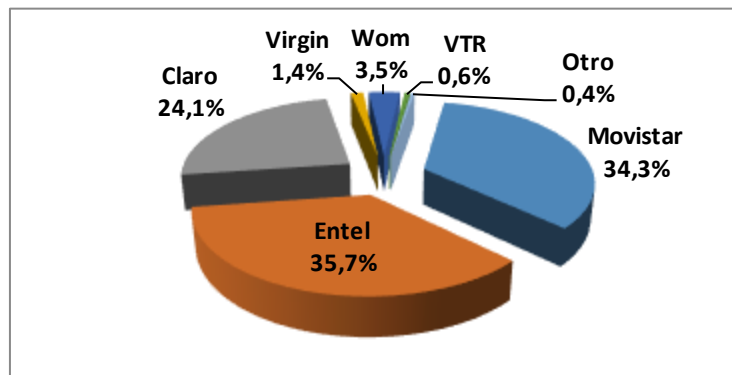
Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Telefonía fija	48%	44%	42%	45%	57%	62%	53%
Telefonía móvil	52%	56%	58%	55%	42%	38%	47%
Total Sector (*)	778	980	1.168	1.198	1.028	1060	964

Fuente: Subtel-División Política Regulatoria y Estudios

En el año 2015 se produjo una merma en la proporción de inversión en el sector de las telecomunicaciones de 9,1% respecto al 2014, particularmente en infraestructura fija y otros (-22,5%), lo cual fue compensado parcialmente con incremento en redes de telefonía móviles (12,6%).

2.2.4. Participación de mercado y crecimiento de las compañías de telefonía móvil en Chile

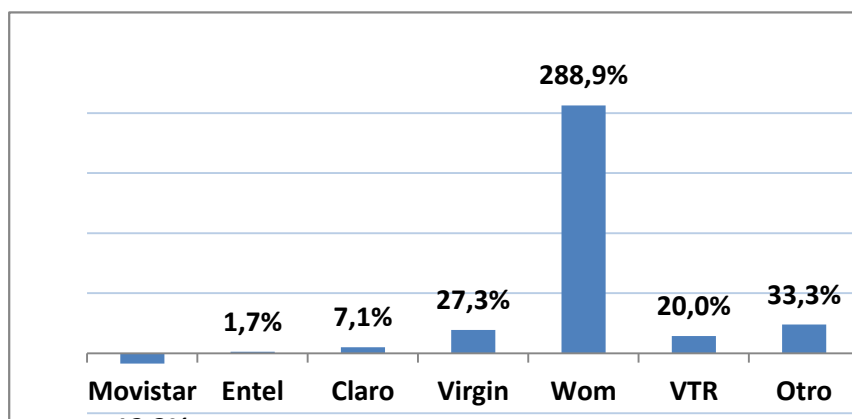
Gráfico 2.2.4a: Participación de mercado de las compañías de telefonía móvil marzo 2016



Fuente: Elaboración propia con datos Subtel-División Política Regulatoria y Estudios

Los tres principales operadores (Entel, Movistar y Claro) poseen el 94% del mercado de abonados móviles (clientes incorporados) a marzo 2016. Los otros operadores en su conjunto alcanzan el 6% del mercado. Destaca la compañía WOM con 288% de crecimiento en los últimos 12 meses. En términos de clientes la participación de mercado es de 8.226.000 para el primer operador Entel, 7.891.000 para el segundo operador Movistar, 5.541.000 millones para Claro y 811 millones clientes para el conjunto de operadores restantes. En conjunto alcanzan los 22.469.000 millones de abonados totales.

Gráfico 2.2.4b: Crecimiento clientes empresas de telefonía móvil (marzo 2016-marzo 2015)



Fuente: Elaboración propia con datos Subtel-División Política Regulatoria y Estudios

La telefonía móvil alcanzó una penetración de 127,0 abonados cada 100 habitantes a marzo 2016, reflejando una cifra 23 millones de abonados móviles a igual fecha. Si se compara la evolución que han tenido las principales compañías de telefonía móvil en Chile en términos de clientes abonados, en los últimos 12 meses (marzo 2016-marzo 2015), se ve que Entel ha crecido marginalmente en un 1,7% en el periodo, Movistar por su parte decreció en un 12,3% y Claro creció en un 7,1%. Destaca Virgin creciendo al ritmo de un 27,3% y por supuesto la compañía WOM que alcanzó una cifra cercana al 290% de crecimiento a marzo 2016, llegando a captar una cuota de mercado cercana al 2,5% que en años anteriores estaba en posesión de las tres compañías principales.

Tabla 2.2.4c: Participación de mercado compañías por tipo de cliente, marzo 2016

Participación de Mercado	Abonados marzo 2016	
	Clientes Contrato	Clientes Prepago
Movistar	34,7%	34,0%
Entel	39,9%	33,5%
Claro	17,7%	27,5%

Otros	6,10%(WOM)	5,10%
-------	------------	-------

Fuente: Elaboración propia con datos Subtel - División Política Regulatoria y Estudios

Continúa la tendencia de crecimiento de los clientes abonados por contrato, los cuales representan un 34,3% del total. Al periodo de análisis, Entel mantiene la mayor participación del mercado en modalidad contrato con 39,9%, le siguen Movistar (34,7%), Claro (17,7%) y WOM (6,1%). En relación a la modalidad de “prepago” Movistar se mantiene con la mayor cuota de mercado con un 34% de participación a marzo 2016, seguido de Entel (33,5%) y Claro (27,4%). En total, los otros operadores VTR, Virgin, Telsur, Falabella, Netline, Simple, Telestar y WOM representan un 5,1% del mercado de prepago.

2.2.4.1 Tráfico de llamadas vía teléfono móvil

Cabe señalar que el tráfico de salida de llamadas desde un teléfono móvil es medido en millones de minutos. Siendo así, la última evaluación realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) en forma trimestral, arrojó que el tráfico total de minutos del primer trimestre 2016 subió en 8,3% respecto al primer trimestre 2015, en tanto el tráfico total móvil-móvil subió en 8,4% respecto al mismo periodo. Las llamadas desde móvil-local (M-L) subieron en un 8,2% en el mismo periodo. El tráfico On-Net (entre teléfonos de la misma compañía), que tradicionalmente ha sido muy superior al tráfico Off-Net (entre teléfonos de distinta compañía), tiende a igualarse en el año 2016. Esto se debe a cambios regulatorios realizados en el año 2014, lo que ha traído cambios en los planes ofrecidos por las compañías.

2.2.4.2 Evolución de la mensajería móvil

El tráfico de mensajería (SMS+MMS) continúa en descenso acumulando el primer trimestre 2016 una caída de un 5,7% respecto al primer trimestre 2015. La

tendencia a la baja se explica por una sustitución a sistemas de chat en Smartphone, tales como Whatsapp.

2.2.4.3 Servicio de internet móvil, y participación de mercado por compañía

Las redes de telefonía móvil han ido evolucionando a lo largo de los años, pasando de una generación a otra, y nos han ofrecido desde llamadas de voz para las que fueron creadas, hasta la navegación por internet a una alta velocidad. Dentro de este ámbito, las redes que, que están más extendidas son las de tercera y cuarta generación, que en las descripciones de los Smartphone más actuales podemos a menudo encontrar bajo las siglas 3G y 4G.

A marzo 2016, los tres principales operadores móviles (Entel, Movistar y Claro) poseen el 89,8% del mercado de internet móvil 3G+4G. Movistar cayó en 10,3% en los últimos 12 meses. En igual período Claro y Entel crecieron en un 20,2% y 18%, respectivamente. Destaca el crecimiento de WOM con un 425%.

Los accesos 3G+4G, atienden a una tecnología asocia a la velocidad de descarga. En el año 2013 la velocidad de descarga era hasta 1 Mbps, el 2014 más de 1 Mbps y hasta 10 Mbps, 2015 Más de 10 Mbps y hasta 50 Mbps y el 2016 esta tecnología permite Más de 50 Mbps. Los accesos a internet móvil se realizan principalmente vía Smartphones en un 93%, accesos de banda ancha móvil vía USB en un 4,8% (disminuyó respecto al año anterior en 21%) y conexiones vía terminales machine to machine (M2M) que representan el 2,1% entre los tres tipos de terminales con que accedan a internet móvil los clientes de las principales compañías.

Tecnología 3G o tercera generación

Es una tecnología móvil que permite la transmisión de datos, voz y video a una alta velocidad y sin cables. Por tanto, el usuario podrá hacer llamadas y video llamadas, navegar por internet, descargar programas, intercambiar correos electrónicos y hacer uso de la mensajería instantánea desde su teléfono móvil a una velocidad mínima de 200 kbits/s y máxima de 384 kbits, pesar de ser una tecnología orientada a la telefonía móvil, en los últimos años, ha surgido la posibilidad de que también otros dispositivos puedan disfrutar de esta conexión a internet gracias a un modem USB externo. Así mismo, algunos netbooks y tablets integran ese modem en su interior. La única condición para hacer uso del 3G en estos equipos es disponer de una tarjeta SIM, aunque el número asociado a ella se encuentre bloqueado. Con la llegada del 3G, la comunicación a través de la telefonía móvil dio un salto cualitativo. Y es que desde la transmisión de voz y mensajes de texto (SMS) propia de la generación anterior, se pasó a gozar de la posibilidad de navegar por la red de redes también en nuestros teléfonos y hacerlo a una velocidad muy alta. Con ello, además, también llegó la oportunidad de realizar video llamadas.

Tecnología 4G o cuarta generación

Se define como la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil, pero se diferencia del 3G en que sus tasas de transferencias de voz y datos son mucho más rápidas. Para que una tecnología sea considerada 4G, debe tener una velocidad máxima de transmisión de 100 Mbit/s en movimiento y de 1Gbit/s en reposo. Hoy la encontramos en Smartphone, módems USB y otros equipos móviles. El 4G por tanto es perfecto para la navegación por internet, ya que su velocidad de descarga es muy elevada y por ejemplo, podemos bajar una

aplicación en cuestión de segundos o jugar online sin retardos ni desfases. De esta forma, la experiencia con nuestro Smartphone resulta especialmente provechosa, por que disfrutamos de contenidos de mejor calidad y los obtenemos con gran rapidez. Esta red se basa, íntegramente, en el protocolo de internet (IP), y es un sistema y red que se obtiene gracias a la convergencia entre redes por cables y las inalámbricas. Esta tecnología, por consiguiente, es capaz de ofrecer todos los servicios con una incuestionable calidad en cualquier momento y lugar, y de proporcionar los mismos beneficios en el acceso a internet (incluso superados) que una red de banda ancha fija. La telefonía IP, los servicios de juegos, la televisión móvil en alta definición o 3D y las videoconferencias son algunas de las aplicaciones disponibles en el 4G.

La diferencia fundamental entre el 3G y el 4G es la velocidad de navegación y de descarga de datos en Internet. En concreto, la cuarta generación es entre cinco y diez veces más rápida que la tercera y, asimismo, su tiempo de respuesta es entre tres y cuatro veces menor que en el 3G. Por ejemplo, bajar una película puede tardar hasta dos horas con la tercera generación, mientras que con 4G apenas alcanza los cinco minutos. Además, la estabilidad de la red también es mayor en la cuarta generación, ya que resulta menos probable que te caigas de Internet con esta conexión, de lo que sucede con el 3G. Por último, los protocolos de funcionamiento son otra de las diferencias entre ambas redes, pues el 4G tan sólo hace uso del protocolo IP, mientras que el 3G también se basa en el “servicio universal de telecomunicaciones móviles” (<http://valortop.com>).

2.2.4.4 Portabilidad numérica

La Portabilidad Numérica, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), se refiere a la posibilidad de que un cliente pueda mantener su número de teléfono, de línea fija o móvil, cuando decide cambiar de una compañía de teléfonos a otra compañía distinta, o al cambiar de localidad o dirección. Esta

transferencia de número en la mayoría de los casos está limitada por restricciones geográficas, área de cobertura o aspectos tecnológicos. Actualmente en Chile existe la Portabilidad Numérica Total, esto se traduce en que los números de celular pueden pasar a fijos y viceversa.

El principal beneficio de la portabilidad numérica es la libertad para elegir, sin ataduras, a la compañía telefónica que ofrezca a los usuarios el mejor servicio y los mejores precios, conservando el número fijo o móvil. Asimismo, elimina los contratos de amarre y exclusividad, consagrando el derecho del usuario a terminar el servicio telefónico cuando quiera sin multas, ni trabas. Otro beneficio adicional, en el caso de la telefonía móvil, es la opción de cambiarse de compañía de celular con el mismo equipo telefónico, solicitando el desbloqueo del terminal sin costo.

En términos de mercado, la portabilidad es un instrumento que fortalece la competencia, porque elimina una de las barreras de salida que tienen los usuarios en la actualidad con su servicio telefónico, que es perder su número, mejorando de esta forma las condiciones de competencia del sector y estimulando que las empresas se enfoquen en mejorar la calidad de servicio y ofrezcan tarifas más atractivas para retener o atraer a los usuarios.

El primer trimestre de 2016 la SUBTEL dio a conocer un informe con las últimas cifras de las portaciones numéricas en Chile, las que continúan con una sostenida tendencia al alza. Desde el inicio del sistema en 2012 a febrero de 2016 los números que cambiaron de compañía alcanzaron los 5.745.594, de los cuales 5.194.074 son móviles y 551.520 fijos. Actualmente, la tasa de portabilidad total es de 8,5%, siendo la de telefonía móvil de 9,2%. Lo anterior, nuevamente reafirma que los chilenos cada vez utilizan más el beneficio de cambiar de empresa proveedora de servicio de telefonía de acuerdo a sus necesidades.

Durante mayo 2016 hubo 265.331 portaciones totales. De este modo, este mes fue el mes con mayor cantidad de portaciones desde que comenzó a operar el sistema en 2012, con 122.960 cambios más que en igual mes del año pasado. La tasa de portabilidad total proyectada para 2016 es de 9,6%, siendo la de telefonía móvil de 10,5%, es importante recordar que la tasa de portabilidad móvil en 2012 fue de 3,1%.

Las empresas móviles con mayor cantidad de portaciones netas, (clientes portados menos los números perdidos) en mayo 2016 fueron: WOM: 33.204 portaciones, Virgin: 15.306 portaciones, Movistar: 12.258 portaciones, VTR: 3.315 portaciones. La contraparte de esta situación refleja que las compañías que más pérdidas de números registraron en el mismo periodo son Entel: 60.492 y Claro: 5.644.

2.2.5 Descripción de las principales compañías de telefonía móvil en Chile

En el esfuerzo por mantener la lealtad hacia una compañía; es que abocaremos esta investigación a explicar algunas variables que determinen la lealtad de un cliente hacia una compañía de telefonía móvil de acuerdo a un modelo previamente establecido (Flavián & Torres, 2003). Para ello es necesario describir las principales compañías que lideran la participación de mercado hoy en día (94%) y en acápite siguiente describir cuáles son las fuentes de sus ventajas competitivas. Entre la cuales destacan Entel Pcs, Movistar y Claro Chile.

2.2.5.1 Entel

Entel S.A. (acrónimo de Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A.), es una empresa de telecomunicaciones fundada en Chile con presencia en Perú, creada el 31 de agosto de 1964 inicialmente como empresa estatal hasta su completa privatización en 1992. Hoy en día es una de las empresas de

telecomunicaciones más grandes de Chile, con presencia en servicios de tecnologías de la información, telefonía celular y fija, entre otros servicios. La operación es controlada por Inversiones Altel Limitada filial del conglomerado Inversiones Almendral, la cual es controlada por el Grupo Matte. Entel es una operadora chilena de telefonía celular, filial del Grupo Entel Chile. Es por tanto, la primera operadora de telefonía móvil en número de clientes con más de 8,226 millones de abonados (35,7%). En la actualidad presta servicios de telefonía móvil en la modalidad de planes mensuales y prepago.

2.2.5.2 Movistar

Movistar por su parte, Telefónica Chile (legalmente Telefónica Chile S.A.) que opera bajo la marca Movistar Chile, es una empresa de telecomunicaciones chilena, que encuentra sus orígenes en la extinta Compañía de Teléfonos de Chile. El origen de ésta se remonta al siglo XIX, tratándose generalmente de una empresa multinacional asociada a capitales externos. La excepción es el período comprendido entre 1971, año en el que la empresa fue intervenida para su nacionalización y 1987, cuando se dio su privatización. Desde 1930, se le conoció como Compañía de Teléfonos de Chile (CTC); en aquel entonces, la propiedad estaba bajo control de la poderosa multinacional estadounidense ITT (Telephone and Telegraph Corporation). A mediados de la década de 1990, la empresa pasó a la propiedad de sus actuales dueños, Telefónica de España.

En 1999, se enfrentó con Telefónica del Sur por el cambio de nombre comercial desde CTC a, simplemente, Telefónica; Telsur, entonces propiedad del Grupo Luksic, alegó que la palabra «telefónica» es un nombre genérico, debiendo revertir el cambio de nombre, denominándose entonces Telefónica CTC Chile. En febrero de 2006, propuso a sus accionistas cambiar su nombre a simplemente Telefónica Chile. En 2005, separó su división móvil de su matriz,

llamada Telefónica Móvil, a Telefónica Móviles, con el objetivo de fusionarla con la recién adquirida Bellsouth Chile (actual AT&T). Dicha operación dio origen a la entonces solamente móvil Movistar Chile (Subtel). Durante este año y según el volumen de clientes abonados toma el segundo lugar con 7,891 millones de abonados (34,3%) y al igual que las otras compañías principales, vende servicios de telefonía móvil en la modalidad de planes mensuales y prepago.

2.2.5.3 Claro Chile

Claro Chile (antes Smartcom, inicialmente llamada Chilesat PCS) es filial de América Móvil, es el cuarto operador de telecomunicaciones en el mundo y el más grande de Latinoamérica. Con más de 260 millones de clientes en 18 países, y que junto a Telmex Chile son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es el multimillonario mexicano Carlos Slim. En Chile presta servicios de telefonía móvil, fija, televisión e Internet.

Claro Chile es la tercera operadora móvil en Chile con cerca de 5,541 millones de clientes abonados, lo que corresponde al 24,1 % del mercado de la telefonía móvil. Desde el inicio de la portabilidad numérica, es la empresa que ha sumado más clientes desde otros operadores móviles. En mayo de 2012, el estado licitó la banda 4G LTE a Claro, Entel y Movistar. Desde julio de 2013 cuenta con el servicio 4G LTE, siendo el primero del país. Claro Chile S.A. en la actualidad presta servicios de telefonía móvil en la modalidad de planes mensuales y prepago.

2.2.5.4 WOM

WOM S.A. Es una empresa de telecomunicaciones específicamente de telefonía celular y banda ancha fundada en Chile perteneciente al fondo de inversión británico Novator Partner LLP y sus socios locales, Phoenix One. El 7 de

julio de 2015, WOM que significa “boca a boca” (Word of mouth), tras la compra de la antigua compañía de telecomunicaciones Nextel Chile. Luego de 6 meses ya celebraban su primer millón de clientes por lo que aumentaron sus promociones. Aterrizo en Chile oficialmente para enfrentar la dura competencia de las operadoras móviles, cuenta con cobertura nacional de un 92% y una red propia de antenas con cobertura nacional 3G y 4G en la banda AWS (conocida también como 1700/2100 MHz). En lugares en donde su propia señal no esté presente o el celular del cliente no es compatible con la red WOM, se utiliza roaming nacional con el operador Claro Chile en redes 2G y 3G.

La compañía dice enfocarse en planes y paquetes de voz y datos con prepago y post pagos de tarifas simples y transparentes, que dejan atrás los complejos contratos de servicio y arriendo del equipo, de esta forma un usuario puede optar al plan que desee por el tiempo que estime conveniente. Además WOM recibe a 300 mil usuarios de Nextel que no tendrán problemas en la entrega de su servicio.

2.2.6 Estrategias comerciales de las compañías de telefonía en Chile

La estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014). Cada empresa ya sea pública o privada que tiene la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales, las cuales la empresa puede gestionar desde el punto de vista del producto o servicio, del desde el precio, desde los canales de distribución y/o desde la comunicación con él cliente. Todas las estrategias pueden actuar de forma simultánea con el objetivo de lograr la ventaja competitiva de una compañía en particular (Archieve, 2014).

En este contexto traduciremos cuales son las estrategias comerciales que utilizan actualmente las compañías que lideran la participación en el mercado de la telefonía móvil en Chile, las cuales han seguido la senda de la fidelización y pertenencia a una marca, visualizándose una estrategia comercial de atributos del servicio, más que descuentos masivos como estrategia comercial de precios.

2.2.6.1 Estrategia Comercial de Entel

Desde sus inicios para Entel la telefonía móvil ha sido el negocio más importante, siendo el negocio de más rápido crecimiento en términos de ingresos. Entel ha basado su estrategia comercial en el conocimiento de las preferencias y necesidades del mercado chileno, así como también, en el desarrollo de métodos de comunicación que eduquen a sus clientes en el uso de nuevos servicios de comunicaciones, generando un cambio cultural en los usuarios. Actualmente la Estrategia de Entel se basa en gestionar la calidad del servicio como proceso continuo y transversal, la compañía aborda la calidad de manera integral, considerando diferentes frentes de análisis y gestión, desde la percepción de clientes hasta la ejecución y el soporte en los canales de atención. Se infiere entonces que Entel utiliza una estrategia comercial en tres de los cuatro ámbitos de gestión comercial, ya que abarca, el concepto del servicio, los canales de atención y también establece muy fuerte su enfoque en el ámbito comunicacional.

2.2.6.2 Estrategia Comercial Movistar

Entre los cifras de participación de mercado marzo 2016 y crecimiento (marzo 2016- marzo 2015) expuestas en acápite 2.2.4; es relevante lo ocurrido en el sector de telefonía móvil, ya que demostró un cambio en la posición de Movistar en el sector de la telefonía móvil, dejando de ser la empresa con la mayor cuota de mercado en términos de clientes incorporados, tomando el primer lugar Entel, y WOM que hizo lo suyo creciendo a un ritmo del 288% en el mismo periodo. En

cifras concretas, Movistar cerró marzo 2016 con 335.271 clientes menos que Entel aproximadamente, pero no era lo único, la firma española también perdió el liderazgo en internet fijo contra VTR, empresa con la que concentra el 74,1% del mercado. Pero todo lo anterior parece no preocupar a Movistar Chile, que viene desde hace tiempo girando en su estrategia de negocio, este descenso en la cantidad de clientes es parte de la estrategia comercial que está aplicando la compañía para darle un cambio a la empresa.

Actualmente Movistar Chile ha comenzado a buscar clientes más valiosos y con mayor gasto realizado, en desmedro de aquellos clientes más temporales y por ende riesgosos. La empresa está apostando al “*descreme*” que consiste en fijar un precio elevado durante el lanzamiento de un producto para luego reducirlo con el paso del tiempo y así comenzar a filtrar a sus clientes por aquellos mejores pagadores y reforzar sus estrategias de fidelización en el segmento de mayor valor en el cual mantiene el liderazgo, a pesar de la presión competitiva, ya que Entel posee una estrategia similar, la que viene cultivando desde hace bastante tiempo. Será interesante ver si la estrategia comercial de Movistar dará resultado en el largo plazo, considerando que cada vez ha ido perdiendo su cantidad de clientes, aunque su enfoque sean los más estables según la trayectoria de pago en la compañía. Entonces se infiere que Movistar aplica una estrategia comercial con énfasis en el precio, dada el fundamento teórico.

2.2.6.3 Estrategia Comercial de Claro

La estrategia Comercial de Claro se basa prácticamente en el ahorro, la que está orientada en ofrecer mejores condiciones en los planes y más beneficios para los clientes, la compañía asegura brindar los precios más convenientes y el precio más bajo del minuto del mercado. Claro registró a finales de marzo 2016, cerca de 99.000 nuevos accesos móviles, logrando sumar un total de 6,5 millones de suscriptores a su servicio, un 10,4% más que en el mismo periodo durante el año

anterior. Los buenos números en el área de telefonía móvil se deben a las eficiencias operativas y a un buen control de costos de la empresa, estos resultados han llegado a compensar las caídas que ha registrado la compañía en otros sectores como TV e Internet Hogar.

Cabe recordar que en el último tiempo la estrategia comercial aplicada por Claro ha sido la del servicio de “*Roaming Sin Fronteras*”, que consiste en igualar el valor de las llamadas y datos internacionales con las que se realizan a nivel local, actualmente el servicio está disponible para los países de Estados Unidos, México, Perú y Colombia y en vista del éxito del plan, la compañía no descarta que la oferta se extienda a otros países, aunque primero declara se debe estudiar la factibilidad técnica y económica. Junto a esta estrategia del *Roaming sin Fronteras*, Claro anuncio un aumento de minutos en llamadas de voz y de datos para sus clientes, mejorando hasta cinco veces la capacidad de minutos que poseían los planes antes de aplicar la promoción. Por ende estas dos estrategias son las más importantes de Claro, y sin duda, las que justifican los buenos números que ha reportado en el país y con la que han generado cerca de cien mil nuevos suscriptores el primer trimestre del 2016. Se infiere que según el fundamento teórico Claro Chile aplica la estrategia comercial centrada exclusivamente en el precio del precio.

2.2.6.4 Estrategia Comercial de WOM

Si bien WOM es un competidor incipiente en el sector de la telefonía móvil, quisimos incluirlo en este acápite, dado que todos hemos sido testigos que desde su entrada al mercado Chileno el 27 de Enero de 2015 hace un año aproximadamente, luego de que la compañía Inglesa Novator adquirió a Nextel Chile, se ha estado preparando para comenzar la batalla con la competencia, donde da a conocer su oferta económica el día 7 de julio de 2015. La compañía basa su estrategia comercial en los bajos precios ofrecidos al mercado, la que ha

sido posible debido a que WOM está explotando una red heredada por Nextel que adquirió en forma castigada por efecto del problema que enfrento Nextel hace un tiempo, traspasando parte del menor costo de esta red a sus precios ofrecidos al mercado.

Esta oferta económica de la compañía es reconocida como uno de sus principales atributos, lo que llevo a la competencia a modificar sus estrategias comerciales para no perder clientes. Como parte de esta Estrategia Comercial, WOM entró en una segunda fase publicitaria, incursionando con avisos televisivos, los que por su contenido, son emitidos después de las 22 horas, ya que aborda ampliamente el tema de la diversidad, la que genera sensibilidades y ha sorprendido a la compañía tras monitorear los comentarios surgidos luego de exhibir la publicidad, agregando que con este tipo de campaña se busca apuntar a los chilenos que quieran ir más allá, y que estén abiertos a discutir y proponer nuevas ideas. Las cifras del negocio han ido al alza como resultado de estas estrategias y desde que entro al mercado de telefonía móvil, WOM se ha convertido en un actor del que todos hablan, ya sea por su oferta de planes o por la agresiva publicidad con la que ha entrado al mercado. Se infiere al igual que Claro, que ambas compañías basan su estrategia comercial en el precio.

2.2.7 Objetivos del Marketing Relacional

El análisis de la forma en como las comunicaciones son llevadas al cliente por la compañía pueden proyectar una imagen positiva de ella y en efecto puede ésta influir sobre las actitudes y la lealtad del cliente, (Bustamante J.C. 2015). Es entonces en esta búsqueda por la lealtad de un consumidor que el Marketing de Relaciones encuentra su norte. Siendo el cliente el principal foco para llegar a lograr las ganancias y rentabilidad esperadas es que todas las áreas de la compañía trabajen integradamente para colaborar en que las cifras se tornen en la fuente de ventaja competitiva. El Marketing no es la excepción, y debe lograr que el

cliente se sienta atraído hacia un determinado producto o servicio para cultivar la relación de largo plazo y lograr que la empresa mantenga su permanencia en el tiempo.

El Marketing Relacional busca generar relaciones rentables con los clientes mediante el estudio del comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Los sistemas de manejo de relaciones con clientes conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa (Calvo y Reinares, 2003).

Las investigaciones en marketing han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como conoce un vendedor de barrio a sus clientes, quien construye relaciones personales y estrechas con ellos. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales y a través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en un mundo dominado por grandes compañías. Es por esto que en la actualidad la mayoría de las compañías buscan la forma de conocer mejor a sus clientes, construir relaciones más estrechas con el objetivo de mantenerlos fidelizados y obtener cada vez más información de ellos, a través de herramientas informáticas que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos.

El Marketing Relacional junto a las herramientas informáticas, son la base de nuevas técnicas de Marketing donde la más popular es el “Customer, Relationship Management” (CRM), cuya sigla en español significa Gestión de la Relación con los Clientes. El objetivo del CRM es centrar al cliente como núcleo

(Gummesson, 2004). En la práctica es una de las aplicaciones más populares dentro del mundo empresarial y es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes, aplicación con la cual, la compañía desarrolla su estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. En un acápite siguiente serán revisadas las estrategias de marketing Relacional de las principales compañías de telefonía móvil objeto de análisis.

2.2.7.1 Marketing Relacional principales compañías telefonía móvil

2.2.7.1.a Entel

En el caso de Entel PCS las redes sociales han sido un valioso puente de comunicación con los usuarios que les ha permitido obtener información y así crear relaciones más cercanas con los clientes. Con el propósito de estar siempre disponible para atender las necesidades de los clientes, el servicio de call center desarrollo un nuevo servicio denominado “Entel Contact Center”, que permite a los visitantes solicitar ser contactados en forma inmediata con solo un click en la pantalla. Entel, con su plataforma y continuidad operacional propia, sus redes y data center, hace posible que las redes sociales lleguen a los usuarios y soporta tecnológicamente a las empresas que se han sumado a estos nuevos canales de comunicación, lo que les permite ofrecer una atención cercana, oportuna y eficiente, además ha creado su propia cuenta twiter para responder a las necesidades de los clientes.

Las redes sociales son un puente directo entre la marca y sus clientes, que derriba cualquier barrera que pueda existir. Mar allá de proveer el acceso a esas plataformas, hay estar presentes en ella, ya que es ahí donde los clientes opinan y

entregan la mayor parte de información, hablan de sus necesidades y también acerca de la empresa (Fuente: Revista Entel).

2.2.7.1.b Movistar

Movistar desarrolla el Marketing Relacional con la estrategia de Gestión de la Relación con los Clientes (CRM), con la cual realiza el seguimiento y gestión de clientes, que le ayuda a automatizar el registro, consulta y actualización de la información relacionada con sus clientes, lo que le permite a la compañía manejar de manera móvil y automatizada los procesos de **Gestión Comercial**: Planificación de visitas, entrevistas e historial de comunicaciones con todos sus clientes; **Gestión de Casos**: Incidencias, garantías, recurrencias y todo historial de actuaciones sobre un cliente; **Gestión de Venta**: Creación de pedidos, levantamiento de clientes potenciales y oportunidades de ventas, catálogo de productos, levantamiento de inventario. Este sistema funciona gestionando diariamente todas las actividades del personal de terreno desde la oficina y por diferentes departamentos, la información es transmitida a través de la red de datos Movistar hasta la aplicación CRM. Con este sistema todo el personal tendrá en tiempo real la información enviada en los dispositivos móviles como: visitas, órdenes de servicio y ruta de clientes. Finalmente toda la información se consolida en un servidor de datos para ser procesada y analizada desde la oficina en el mismo momento que se está levantando. El sistema permite además a la compañía obtener información centralizada de todas las interacciones con los clientes, historial de contactos, compras, incidencias y trabajos realizados. También le permite ver el estado de las oportunidades de negocio, planificación de visitas y citas, estadísticas sobre gestión comercial de los vendedores, levantamiento de información relevante en sitio con fotos de cada visita, actualización del tiempo real de todas las interacciones entre la oficina y los colaboradores en terreno. En resumen los principales beneficios que entrega CRM es que reduce los tiempos de respuesta teniendo toda la información siempre a la mano, elimina el margen de error, al obtener todos los datos in situ sin necesidad

de transcribirlos y manejo de flujos independientes de trabajo según las necesidades de sus departamentos de ventas, servicios e información de cada visita realizada por el personal.

Movistar cuenta con un equipo de profesionales dedicados a atender al consumidor sea cual sea el medio por el que se comuniquen con ellos, una de estas vías son las redes sociales en las cuales Movistar está presente hace varios años, después que la compañía decidiera tomar la decisión de “estar, escuchar y conversar”. Así fue como se dieron cuenta que existía demanda por la interacción mediante las redes sociales ya que los usuarios comenzaron a exponer casos de atención al cliente. La presencia en cada red ha estado marcada por el objetivo de poder atender correctamente a los usuarios, sin dejar de lado que con la atención al cliente por medios sociales, se evitan muchas llamadas al canal telefónico, con lo que se genera un ahorro para la compañía.

2.2.7.1.c Claro Chile

La compañía Claro aplica el Marketing Relacional a través de la “Suite SAS Enterprise Intelligence Plataforma”. Claro requería una herramienta para focalizar sus acciones de retención, fidelización y adquisición de nuevos clientes para lograr identificar como se interrelacionaban a nivel de consumo sus clientes, o como interactuaban en las redes sociales. La justificación de la plataforma vino a tener su sustento porque el manejo de los datos involucraba consultas a diversas fuentes, varias horas de procesamiento, y análisis de distintas personas y áreas, lo que obstaculizaba la toma de decisiones o la ejecución de actividades de manera fluida.

SAS ha desarrollado las siguientes soluciones para Claro Chile tales como generación de redes sociales, generación de modelos predictivos de retención y adquisición de clientes, generación de modelo de segmentación negocio fijo,

generación de modelo de segmentación negocio móvil. De esta manera las soluciones SAS se aplicaron a las áreas de **Inteligencia de Negocio** y de **Fidelización**, permitiendo a la compañía resultados estratégicos tales como la implementación de plataforma de inteligencia de clientes que permite asegurar el crecimiento rentable de los ingresos, optimizar la inversión de recursos y proveer una mejora continua en los resultados. Conjuntamente con ello la compañía estima que con el uso de la plataforma y el impacto de las redes sociales; exista un aumento de la tasa de retención de clientes móviles y aumento en la tasa de captación de clientes de alto valor. También alta disponibilidad de información, permitiendo la identificación de comunidades, líderes claves y seguidores internos, independencia entre las áreas, al posibilitar que distintos usuarios trabajen sobre los mismos datos.

2.2.7.d WOM

De la misma forma lo hace WOM, interactúa mayormente con sus clientes mediante las redes sociales donde recibe información relevante que le permite conocer a los usuarios. Es por eso que a la hora de implementar una estrategia de Marketing Relacional la compañía debe comprender como las personas se relacionan con estas redes sociales, comprender que los niveles de participación no son iguales, ya que un grupo pequeño es generador de contenidos y nos entregan información relevante para conocer los gustos y necesidades de los usuarios, pero la gran mayoría son buscadores de contenidos, es decir que tienden a seguir los temas que solo les generan interés. Es por esto que no basta simplemente con invadir con mensajes, se trata de conectarse con relevancia y aportando con contenidos que tengan sentido para el usuario. De esta manera se logra el engagement¹ entre marca y consumidor para así poder generar vínculos

¹ Grado en que el consumidor interactúa con la marca, se basa en la fidelidad del usuario hacia la compañía y que este se sienta parte de la marca.

relevantes con los consumidores, que se traduzcan en preferencia y fidelización (Fuente: Carolina Altschwager: Psicóloga U.Chile).

2.2.8 Programas de Fidelización

Existen dos enfoques que se complementan entre si y que entregan en su conjunto una mejor explicación de lo que es un Programa de Fidelización. El primer enfoque, dice que la fidelidad de los clientes está vinculada a la fidelidad de los empleados y de los accionistas, por lo que una mejora orientada hacia el cliente requiere necesariamente de una mejora en las otras dos (Reichheld F. 2002). El segundo enfoque dice que los clientes compran a la empresa que le entregue mayor valor, y cuyos clientes orientan su comportamiento en base a la calidad y precio percibido (Bradley T. Gale, 1997). De estos dos enfoques se puede concluir que para poner en marcha un Programa de Fidelización no se pueden dejar de lado, el precio, la calidad, y cadena de distribución del bien o servicio, como también la fidelidad de los empleados y los accionistas de la compañía.

En septiembre del año 2015, Movistar, Entel y Claro elevaron la cantidad de minutos y de datos móviles que ofrecen a sus usuarios sin costo adicional, con el fin de fidelizar a los clientes. Mas minutos y una capacidad de datos móviles sin costo adicional para los usuarios es la apuesta de las grandes empresas de telefonía móvil para fidelizar a sus clientes. La mayor competencia por la entrada de la nueva firma WOM, sumada a la portabilidad numérica y a otros cambios regulatorios tarifarios, ha hecho que las grandes compañías de telecomunicaciones tengan que elaborar diversas estrategias para mantener a sus usuarios.

2.2.8.1 Programa de fidelización Entel PCS “Zona Entel”

Entel fideliza a sus clientes a través del programa “zona Entel” comprende actividades de promoción u oferta que Entel PCS Telecomunicaciones pondrá a disposición de los beneficiarios, quienes, por la adquisición de servicios de telefonía móvil u otros que les sean suministrados por Entel, acumularan puntos en su “Cuenta Zona Entel”, puntos que podrán canjear por productos y servicios que se detallaran más adelante. Son beneficiarios del programa las personas naturales que sean clientes suscriptores de telefonía móvil de Entel o que sean usuarios de telefonía móvil prepago de Entel. Los Clientes suscriptores quedaran inscritos como beneficiarios si han contratado el servicio de telefonía móvil de Entel (incluye a los clientes de planes cuenta controlada). Los Clientes Suscriptores acumularán el 1% de su facturación mensual aplicado sobre su tráfico de voz, de servicios de datos, larga distancia internacional y roaming (cobertura internacional). En consecuencia no se otorgarán puntos Zona Entel por la facturación de cuotas de arrendamiento de equipos móviles, planes de Banda Ancha Móvil, ni cualquiera otro concepto de facturación distinto del que corresponda al uso de servicios de telefonía móvil. En tanto los usuarios de prepago quedarán inscritos como “Beneficiarios”, sólo si el usuario ha ingresado de manera adecuada y correcta los datos mínimos requeridos para ser “Beneficiario”, en la sección “Mi Entel” del sitio web de Entel: www.entel.cl. Los usuarios de prepago acumularan el 1% de la recarga realizada y pagada. Para el caso de acumulación de puntos por recargas de dinero, el puntaje se verá reflejado luego de realizada o activada la recarga. La acumulación de Puntos podrá no ser automática y tomar hasta 72 horas para hacerse efectiva. Respecto del canje de productos Entel mantiene la información sobre la oferta vigente de productos y servicios para canje en la “Zona Entel” en su sitio web, también tiene otros medios a través de sus diversos canales y puntos de venta.

2.2.8.2 Programa de fidelización Movistar “Club Movistar”

La fidelización movistar la manifiesta a sus clientes a través de un programa creado especialmente para premiar a los clientes Movistar por su preferencia y lealtad, el programa consiste en acumulación de Puntos Club Movistar. La acumulación tiene lugar por el hecho de acumular puntos al utilizar los servicios de Movistar. Los clientes que califican son con lo que tiene contrato móvil, pertenecientes a los segmentos persona natural sin giro, Pymes y de negocios. El canje se manifiesta a través de descuentos en donde se verifica la calidad de miembro del club movistar solo con la Cedula de Identidad (o tarjeta Movistar). La acumulación para los clientes de telefonía móvil con contrato equivalente al 2% del total de la boleta, no obstante sólo para tráfico de voz y datos (excluye cobros intereses, reposiciones). En tanto el canje de puntos se realiza mediante la Renovación de celular, Kms Lan Pass, entradas para eventos, aportes benéficos y recargas a terceros. Otro segmento que no es objeto de esta investigación, pero lo mencionamos como antecedente son los clientes Movistar Hogar con contrato residencial que tengan contratados servicios Dúo Banda Ancha, Dúo TV y Trio.

2.2.8.3 Programa de Fidelización Claro “Claro Club”

Es el programa de beneficios para los clientes Claro en donde se premia su permanencia y fidelidad con Claro. Existen dos formas de obtener beneficios den Claro Club, por un lado el cliente tanto prepago como post pago acumula puntaje para poder canjear diferentes productos y servicios (solo personas naturales sin giro). Por otro lado todo cliente inscrito en Claro Club, Hogar o Móvil puede acceder a convenios y descuentos con diferentes establecimientos comerciales de diferentes rubros. La información de estos convenios asociados están en www.claroclub.cl los clientes empresas pueden acceder a todos los beneficios de comercios asociados y alianzas, pero quedan exentos de la acumulación de puntos. La acumulación de puntos comienza desde el momento de la contratación del plan, en el caso de los clientes con contrato Plan Post Pago y Hogar, o desde la inscripción en la sucursal virtual “Mi Claro” y “Claro Club” para los clientes

prepago, los puntos son almacenados según Rut, por lo que pueden ser canjeados por el titular de los servicios, sin necesidad de indicar mayor información personal. El canje de puntos de Claro Club solo está asociada a productos Claro, independientemente del tipo de servicio que se tenga contratado, se puede utilizar los puntos solo para canjear Bolsas de minutos, SMS y canales de TV.

CAPÍTULO 3

“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”

La metodología a utilizar para desarrollar la investigación se basará en un estudio de corte longitudinal que toma un periodo de tiempo en particular (abril a julio), para la cual la información para el marco teórico ha sido extraída de fuentes secundarias tales como libros, publicaciones en revistas académicas de artículos relacionados, memorias, información de base de datos de Instituto Nacional y Estadística (INE), Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), y Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Como mecanismo de recolección primario, se utilizará una encuesta, la cual está conformada por cuatro secciones, entre las cuales se encuentra afirmaciones y preguntas orientadas a recabar antecedentes sobre el funcionamiento de la compañía de telefonía móvil, tipo de lealtad, calidad del servicio, búsqueda de información, y datos demográficos de los encuestados. Las respuestas son evaluadas en base a escala de Likert (1 a 5) y se empleará Alfa de Cronbach para determinar su fiabilidad.

La determinación de la muestra se basará en una confianza de 95% y un error permitido de 7%, con una población conocida, que serán los hombres y mujeres habitantes en la ciudad de Chillán según las proyecciones al año 2008 del censo nacional realizado en el año 2002. La población objetivo se caracteriza por edades que pueden fluctuar entre 18 y 50 años de edad, pudiendo ampliar el universo hasta los mayores de 65 años, con domicilio en la misma ciudad. El análisis de los datos y resultados de la investigación serán apoyados con la herramienta estadística SPSS versión 22 que nos entregará la correlación entre las variables en estudio conducentes a comprobar las hipótesis planteadas por el ajuste al modelo de Flavián y Torres (2003) para finalmente determinar relaciones de causalidad entre las variables en estudio, todo ello enmarcado en la lealtad hacia las Compañías de Telefonía Móvil.

3.1 Introducción al modelo Flavián y Torres 2003

De acuerdo a lo investigado, en el marco teórico de esta investigación sobre teoría de lealtad, hemos mencionado que existen dos corrientes para determinar la lealtad, ambos centrados en establecer los factores que inciden en la lealtad de un cliente hacia una compañía. Por una parte el modelo “Tradicional” pone hincapié en que existe una relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Heskett et al 1997), asumiendo que un cliente satisfecho está más llano a la repetición de compra, cuyo énfasis está en la repetición de compra dentro de la mirada del Marketing Transaccional. Por otro lado existen los modelos “Alternativos” que buscan proporcionar respuesta explicativa de la lealtad, pasando por distintas variables mediadoras entre satisfacción y lealtad, con el fin de ayudar a las empresas para que orienten mejor sus acciones hacia la retenciones de clientes leales (Oliver 1999, Rodríguez et al. 2001; Vásquez Párraga y Alonso 2000).

En este contexto y en el marco del estudio cuantitativo de esta investigación, la encuesta tomará como referencia el instrumento empleado por los autores Flavián y Torres (2003), el cual propone cuatro factores; el primer factor está relacionado con las variables que miden la búsqueda de información, el segundo factor reúne las variables que miden la lealtad por satisfacción, el tercer factor agrupa las variables que miden el compromiso con la compra y calidad del servicio, y por último el cuarto factor reúne a aquellas variables que miden la lealtad espuria . Modelo que emplearemos en esta investigación con la adaptación, por supuesto al ámbito de las compañías de telefonía móvil.

3.2 Diseño de la investigación

El cuestionario diseñado corresponde a una adaptación del modelo de F-T y tiene por objetivo medir las siguientes constructos o factores. El primero reúne

variables que miden la búsqueda de información, el segundo factor contempla variables que miden la satisfacción, el tercer factor reúne variables que miden la lealtad espuria, y el cuarto factor reúne variables que miden la calidad del servicio.

Tabla 3.2.1 Definición de constructos básicos a utilizar en la aplicación del modelo

Afirmación	Constructo
Comparo el precio de los servicios ofrecidos por las diferentes compañías de telefonía móvil.	Busqueda
Comparo las características de las diferentes compañías de telefonía móvil antes de contratar un servicio.	Busqueda
Consulto la publicidad y promociones de las compañías de teléfono móvil antes de contratar un servicio.	Busqueda
En la compañía de telefonía móvil me aseguro del precio que voy a pagar por un servicio antes de contratarlo.	Busqueda
Comparo calidad del servicio ofrecido por las diferentes compañías de telefonía móvil.	Busqueda
La relación precio-calidad de mi servicio de telefonía móvil, es el más conveniente con respecto a las otras compañías.	Calidad de servicio
La contratación de un servicio de telefonía móvil es una tarea a la cual le dedico tiempo y esfuerzo.	Calidad de servicio
Existe facilidad para contratar un servicio de telefonía móvil.	Calidad de servicio
Mi compañía entrega soluciones oportunas y concretas en caso de problemas con el servicio.	Calidad de servicio
Al visitar la sucursal resulta grato esperar por la atención.	Calidad de servicio
La atención que brinda el personal de la empresa en la sucursal, es un trato amable.	Calidad de servicio
Comento con conocidos los inconvenientes y desventajas que se me presentan con la compañías de telefonía móvil.	Espuria
Comento con conocidos los beneficios y ventajas que me brinda la compañías de telefonía móvil.	Espuria
Elegí este servicio de compañía de teléfono móvil porque no existe otra alternativa que me resulte más cómoda.	Espuria
Tengo un contrato de servicio de telefonía móvil con esta empresa simplemente por costumbre.	Espuria
El servicio de telefonía móvil de mi compañía actual es permanente.	Espuria
Estoy satisfecho con los servicios contratados en mi actual compañía de teléfono móvil habitual.	Satisfacción
Considero que mi compañía de telefonía móvil habitual cumple con mis expectativas.	Satisfaccion

El personal de la compañía de telefonía móvil me brinda el tiempo necesario para que yo pueda resolver mis dudas	Satisfacción
El valor de mi servicio de telefonía móvil es el mismo o se asemeja al de otras compañías.	Satisfacción
Mi compañía de telefonía móvil actual me ofrece promociones y ofertas.	Satisfacción
Existe claridad en el detalle del cobro de mi boleta.	Satisfacción
Tengo la posibilidad de acumular puntos con mi compañía telefónica	Satisfacción

Fuente: elaboración propia en base al modelo Alternativo F-T 2003

3.3. Determinación de la muestra representativa

La base de cálculo para la muestra es tomada del censo realizado el año 2002, estos datos son utilizados debido a que no existe otra información fidedigna que otorgue el número de habitantes actuales de Chile. A continuación se muestra la población de la comuna de Chillán y una comparación con el país.

Tabla 3.3.1: Población total 2002 y proyectada 2008 INE

Territorio	Año 2002	Año 2012	Variación (%)
Comuna Chillán	161.963	174.459	7,0%
País	15.116.435	17.398.632	10,9%

Fuente: Censo 2002 y proyección 2008, INE

Tabla 3.3.2: Proyección por grupo de edad 2002 y proyectada 2008 INE

Edad	Año 2002	Año 2008	Variación %	
			Comuna	País
0 a 17	49.482	48.579	-1,8%	2,7%
18 a 64	99.728	111.122	11,4%	14,1%
65 y más	12.743	14.758	15,8%	18,4%
Total	161.963	174.459	7,7%	10,9%

Fuente: Censo 2002 y Proyección 2008, INE

Dado el número de habitantes totales en la comuna de Chillán, se procederá a seleccionar a la población objetivo de las edades que se desea

estudiar; cabe mencionar que se considerará la población desde los 18 y 65 años para determinar la muestra, pudiendo ampliar este universo hasta más 65 años.

Tabla 3.3.3: Población objetivo por edad según proyección 2008 INE

Edad	Año 2008
18 a 64	111.122
65 y más	14.758
Total	125.880

Fuente: Elaboración propia con datos INE 2008

Por tanto para determinar la muestra probabilística “n”, se tomará la población objetivo, presentes en la comuna de Chillán, con un 95% de confianza y un 0,07 de error en la estimación, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = Dato distribución normal =1.96 (al 95%)

P = probabilidad éxito

Q = 1 – p = probabilidad fracaso

d= error de estimación= 7%

Obteniendo la siguiente muestra:

$$n = \frac{125.880 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (125.880 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 196,0000 \quad \approx 196 \text{ encuestas}$$

La muestra probabilística corresponde a 196 encuestas, que representa un 0,1557% de la población objeto de análisis como base para la aplicación del instrumento de medición en la ciudad de Chillán.

3.3.1. Muestreo

El muestreo corresponde a un muestreo “No probabilístico por conveniencia”, dado que las unidades muestrales fueron atendidas a la comodidad del investigador. Este tipo de muestra no deja de ser importante en una primera aproximación de investigación y siendo de tipo exploratoria. Las razones de la elección este tipo de muestreo es el costo asociado y tiempo asociado para la investigación (4 meses) que justifican el método elegido (García, 2013).

Para el muestreo se establecen algunos requisitos para los encuestados(as), tales como: Ser mayor de 18 años, vivir en la ciudad de Chillán, tener servicio de telefonía móvil activo en los últimos seis meses.

Como marco muestral se eligió un segmento de clientes que poseen el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Chillán. Tal como se hizo referencia en el marco de las compañías telefónicas, el uso de éste medio de comunicación usado también para entretención, ha ido en aumento, abarcando amplios rangos de edades, no discrimina género ni nivel socioeconómico y tampoco la actividad laboral. Cabe destacar que no existen investigaciones publicadas que expliquen el fenómeno de la lealtad del cliente hacia las compañías de telefonía móvil, por tanto esta investigación pretende ser un aporte original para aquellas empresas que buscan recuperar y mantener a sus clientes, orientando sus recursos hacia los factores generadores de lealtad.

El equipo conformado para realizar esta investigación, realizó la aplicación del instrumento de medición en las redes de contactos, las que incluyen colegas de trabajo, familiares y amistades, entre los entrevistados se encuentran funcionarios públicos y privados de los estamentos médico, enfermeras,

ingenieros y administrativos, profesores, vendedores, trabajadores de casa particular, estudiantes. Por lo tanto se puede comprobar en primera instancia que el uso del servicio de telefonía móvil está enfocado a todos los estratos sociales y económicos.

3.4. Análisis de los datos

Los datos recolectados fueron procesados y analizados a través del Software estadístico SPSS, versión 22, el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, tiene una gran capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis

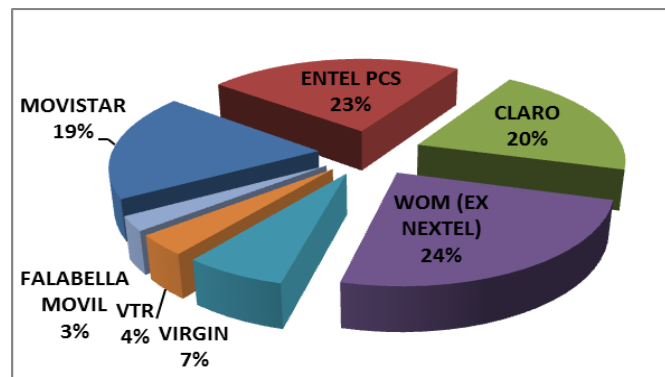
CAPÍTULO 4

“RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN”

4.1 Descripción de la muestra

En la primera parte del capítulo se presentarán mediante gráficos los datos de las compañías de telefonía móvil obtenidos en la investigación primaria, mientras que mediante tablas se representaran los datos demográficos de los encuestados.

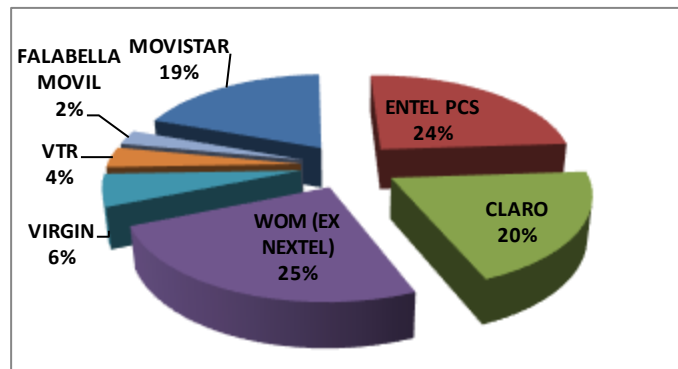
Gráfico 4.1.1: Compañía de Telefonía Móvil más utilizadas



Fuente: elaboración propia con base en investigación primaria y apoyo SPSS

La respuesta a la pregunta fue respondida por el total de los encuestados donde se resume que la compañía de telefonía móvil más utilizada en la ciudad de Chillán es la compañía WOM, dado que 48 encuestados marcan dicha preferencia, en tanto Entel está en la segunda posición con 46 encuestados, Claro es la tercera preferencia con 40 y Movistar en cuarto lugar con 37 personas con dicha elección.

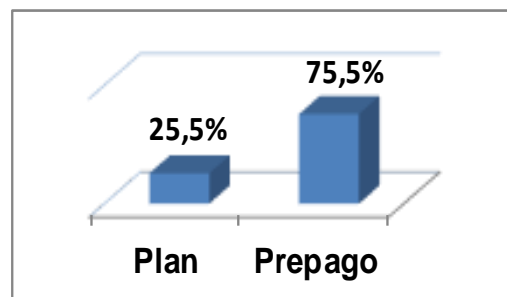
Gráfico 4.1.2 Compañía actual de Telefonía Móvil



Fuente: elaboración propia con base en investigación primaria y apoyo SPSS

Respecto a la compañía actual, la mayor participación la tiene WOM con 49 preferencias, Entel con 48 preferencias, Claro 39 y Movistar 37 preferencias. Las 23 preferencias restantes la tienen las otras compañías. Respecto a otra pregunta sobre la compañía anterior existe un porcentaje de 75% que no responde, por lo que podría asumirse que el servicio ha sido permanente con la compañía actual, del 25% que si responde, un 37% menciona que su compañía anterior fue Claro, en tanto un 15% menciona que fue Entel, un 8% fue WOM y un 5% menciona que su compañía anterior ha sido Movistar.

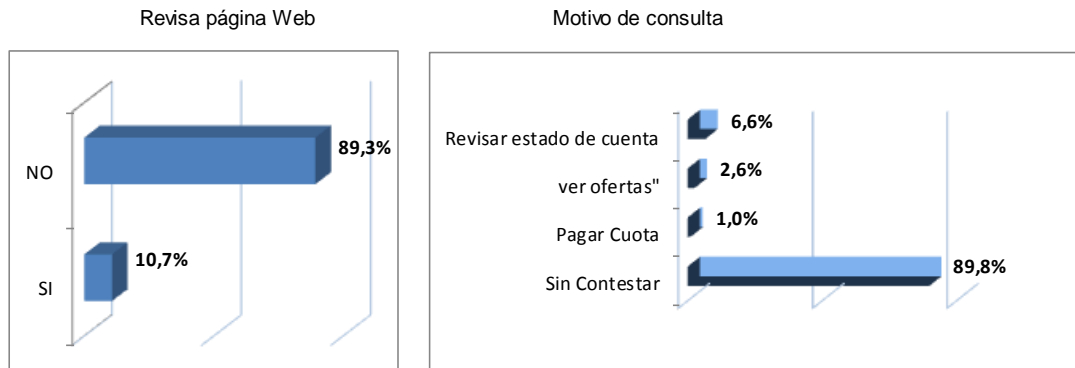
Gráfico: 4.1.3 Modalidad de servicio “Contrato o Prepago”



Fuente: elaboración propia con base en investigación primaria y apoyo SPSS

Un total de 146 personas tienen el servicio mediante la modalidad de prepago, mientras que 50 prefieren los contratos o planes.

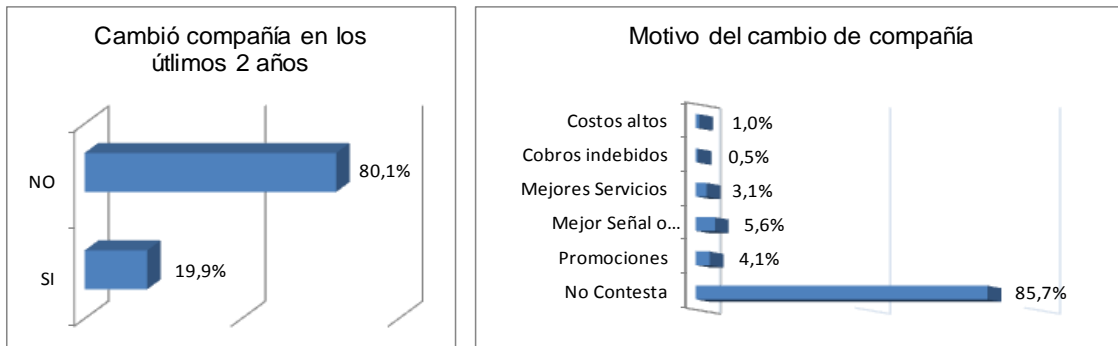
Gráfico 4.1.4 Consulta la página web de la compañía y motivo de consulta



Fuente: elaboración propia con base en investigación primaria y apoyo SPSS

Estas preguntas reflejan el poco uso que los encuestados dan a la página web, dado que alrededor de 170 personas no visitan la página de su compañía de telefonía móvil y del 10% que la visita, es para revisión de su estado de cuenta. Si lo relacionamos con la pregunta del detalle en el cobro de la boleta, el 25% no está de acuerdo en que el detalle es claro. Mientras que el 35% está de acuerdo en hay claridad en el cobro.

Gráfico 4.1.5 Cambio de compañía anterior últimos dos años, y motivos del cambio



Fuente: elaboración propia con base en investigación primaria y apoyo SPSS

Del resultado de estas preguntas se desprende que los encuestados no se cambian tan periódicamente de compañía, dado que el 80% (157 personas) responde que no se ha cambiado en los último 24 meses. Por consiguiente la parte que si se ha cambiado en tal periodo que es el 19,9%(39 personas) responde que por la mejor señal o cobertura, por promociones y mejores servicios.

Tabla 4.1.1: Características demográficas dela muestra (n=196)

Característica	Detalle	Cantidad	%
Género	Femenino	123	62,8
	Masculino	73	37,2
	Total	196	100,0
Edad	18 a 30 años	134	68,4
	31 y 40 años	43	21,9
	41 y 50 años	14	7,1
	Más de 50 años	5	2,6
	Total	196	100,0
Estado Civil	Soltero	134	68,4
	Casado	52	26,5
	Divorciado o Separado	9	4,6
	Viudo	1	,5
	Total	196	100,0
Ingreso	Menos de 300.000	47	24,0
	300.001 y 600.000	114	58,2
	600.001 y 900.000	22	11,2
	900.001 y 1.200.000	3	1,5
	1.200.001 y 1.900.000	4	2,0

	Más de 1.900.000	6	3,1
	Total	196	100,0
Ocupación	Administrativo/ Secretaria	64	32,7
	Vendedor	14	7,1
	no especifica	5	2,6
	Cesante/sin ocupación	9	4,6
	Estudiante	10	5,1
	Camionero	1	,5
	Bombero	1	,5
	Gerente	2	1,0
	Promotora	2	1,0
	Guardia	6	3,1
	Inspector	2	1,0
	Reponedor	4	2,0
	Gasfitero	2	1,0
	Auxiliar	2	1,0
	Obrero	3	1,5
	Independiente	2	1,0
	Encargado Sección	1	,5
	Empleado	1	,5
	Chofer	2	1,0
	Medico	5	2,6
	Profesor	4	2,0
	Ingeniero/Contador	8	4,1
	Técnico Paramédico	26	13,3
	Enfermera(o)	4	2,0
	Total	196	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a investigación primaria y apoyo SPSS

Se visualiza que la mayor parte de los encuestados son mujeres con un 63%, mostrando que el 68% fluctúa en edades del primer tramo 18 y 30 años y fundamentalmente solteros en mismo porcentaje, los casados corresponden al 25%. Los sueldos radican fundamentalmente en el segundo tramo; entre \$300 mil y \$600 mil. Las ocupaciones son muy variadas, destacando un 33% en administrativos y secretarias, 13% de técnicos de enfermería, 7% vendedores y 5% estudiantes, estos últimos con un sesgo en sus respuestas dado que si bien

perciben remuneración, la categoría de “estudiante” viene dada porque dentro de los lugares muestrales se eligió una corporación de estudios. Los otros oficios y profesiones arrojaron porcentajes menores al 4%.

Tabla 4.1.2 Relación ocupación versus tramo de ingresos

Ocupación	Tramo de Ingreso						Total
	Menos de 300.000	300.001 y 600.000	600.001 y 900.000	900.001 y 1.200.000	1.200.001 y 1.900.000	Mas de 1.900.000	
Cajero	5	11	0	0	0	0	16
Administrativo/ Secretaria	9	41	9	3	2	0	64
vendedor	9	3	2	0	0	0	14
no especifica	2	2	0	0	0	1	5
cesante o sin	5	4	0	0	0	0	9
estudiante	5	5	0	0	0	0	10
Camionero	0	0	1	0	0	0	1
bombero	0	1	0	0	0	0	1
Gerente	0	0	0	0	2	0	2
Promotora	0	2	0	0	0	0	2
Guardia	1	5	0	0	0	0	6
inspector	0	2	0	0	0	0	2
Reponedor	4	0	0	0	0	0	4
Gasfiter	1	1	0	0	0	0	2
Auxiliar	1	1	0	0	0	0	2
obrero	2	1	0	0	0	0	3
independiente	0	2	0	0	0	0	2
encargado seccion	1	0	0	0	0	0	1
Empleado	0	0	1	0	0	0	1
Chofer	1	1	0	0	0	0	2
Medico	0	0	0	0	0	5	5
Profesor	0	4	0	0	0	0	4
Ingeniero/Contador	0	1	7	0	0	0	8
Técnico Paramédico	1	25	0	0	0	0	26
Enfermera(o)	0	2	2	0	0	0	4
Total	47	114	22	3	4	6	196

Fuente: Elaboración propia en base a investigación primaria y apoyo SPSS

De esta tabla se infiere que la mayor parte de administrativos y cajeros que corresponden al 58% del total de la muestra tiene su renta ubicada entre \$300 mil y \$600 mil, al igual que los técnicos paramédicos (13%). Los encuestados con profesión de ingenieros ubican su renta entre los \$600 mil y \$900 mil. Los otros oficios y profesiones existe un 24% que tiene rentas bajo los \$300 mil.

4.2. Medición de la lealtad

En la segunda parte del capítulo cuarto se analizan los resultados de la investigación primaria, referidos a la base de esta investigación, que es medir la lealtad de los usuarios de las Compañías de Telefonía Móvil en la ciudad de Chillán y probar el modelo de investigación de la cadena explicativa Flavián y Torres.

4.2.1. Índice de fiabilidad

La medida de fiabilidad de Alfa de Cronbach corresponde a un método de consistencia interna que permite estimar la confianza de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems de los que se espera que midan la validez del instrumento. La fiabilidad se traduce en el valor del Alfa y mientras más cercano a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Para el análisis del Alfa de Cronbach se consideró como variables principales; la Lealtad, Búsqueda de Información, Satisfacción, Lealtad Espuria y Calidad del Servicio. Dichas variables son los componentes principales del proceso de generación de lealtad, propuesto por Flavián y Torres.

Tabla 4.2.1: Resultado de los índices de confiabilidad obtenidos por constructo y análisis factoriales.

Constructo / índice de fiabilidad (alfa)	Variables	Búsqueda Información	Satisfacción	Lealtad Espuria	Calidad de Servicio
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Búsqueda de Información con un $\alpha = 0,72$	Comparo el precio de los servicios ofrecidos	,745			
	Comparo calidad del servicio ofrecido	,740			
	Comparo las características de las compañías	,687			
	Consulto la publicidad y promociones	,521			
	Asegurar precio a pagar por un servicio	,323			
Satisfacción con $\alpha = 0,62$	Existe claridad detalle cobro boleta		,694		
	Mi compañía ofrece promociones y ofertas		,564		
	Estoy satisfecho con los servicios		,549		
	Mi compañía cumple expectativas		,406		
	El Servicio es el mismo/semajante otras compañías		,484		
	Mi compañía da posibilidad acumular puntos		,472		
	El personal de mi compañía brinda tiempo necesario		,466		
Lealtad Espuria con $\alpha = 0,54$	Comento con otros beneficios y ventajas de la compañía			,999	
	Comento inconvenientes y desventajas			,495	
	Elijo esta compañía porque no existe otra alternativa			,219	
	Compañía actual es permanente			,856	
	Tengo este contrato por costumbre			,645	
Calidad de	Comparo la relación precio-calidad de mi servicio				,870

Servicio con $\alpha = 0,64$	Dedico tiempo y esfuerzo				,685
	Existe Facilidad para contratar un servicio				,453
	Soluciones oportunas y concretas				,583
	Grato esperar por la atención				,568
	Atención es un trato amable				,714

Fuente: Elaboración propia con Salida SPSS

El índice Alfa de Cronbach, de los indicadores evaluados nos muestra la fiabilidad de la escala de medida utilizada en la investigación, ya que los valores obtenidos en tres constructos son superiores a 0.60 como lo exigen algunas la normas estadísticas para este tipo de investigaciones exploratorias (Hair et al. 1999; Robinson et al. 1991), no obstante el constructo “Lealtad Espuria” arroja un valor muy cercano, que también podría interpretarse como un índice fiable.

4.2.2 Análisis de variación explicada

El valor de R^2 o Coeficiente de Determinación indica el porcentaje de la variabilidad de la variable endógena o dependiente, expresada por las variables explicativas utilizadas. En este caso, La variable Endógena utilizada fue la Lealtad Total y las variables independientes o explicativas son la búsqueda de información, Satisfacción, Lealtad Espuria y Calidad del Servicio para lo cual se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 4.2.2: Coeficiente de Determinación (R cuadrado)

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
0,739	0,545	0,488

Fuente: elaboración propia con salida SPSS

Entonces del análisis del coeficiente de Determinación podemos concluir que el comportamiento en la lealtad total, es explicado en un 54,5% por el modelo

empleado en la investigación (Flavian y Torres), dado por las cuatro variables explicativas mencionadas.

4.2.3. Análisis de la Correlación entre variables

El análisis de correlación, es utilizado en esta investigación con el objetivo principal de medir el grado de asociación lineal entre dos variables, una endógena (variable dependiente) y las variables exógenas (variables independientes o explicativas).

Tabla 4.2.3: Coeficiente de Correlación (r Pearson)

Constructo	Búsqueda de Información	Satisfacción	Lealtad Espuria	Calidad Servicio
Búsqueda de Información	1	0.360**	0.369**	0.555**
Satisfacción	0.360**	1	0.456**	0.524**
Lealtad Espuria	0.369**	0.456**	1	0.595**
Calidad Servicio	0.555**	0.524**	0.595**	1

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con salida SPSS

Existe correlación entre las variables explicativas al nivel de significancia del 1%. Por tanto concluimos que la Lealtad depende de la calidad de servicio, la que a su vez depende de la satisfacción, de la lealtad espuria, y de la búsqueda de información.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base al objetivo general de ésta investigación relativo a “Medir el Nivel de Lealtad hacia las Compañías de Telefonía Móvil en la ciudad de Chillán”, se concluye que al utilizar el modelo alternativo Flavián y Torres, sí existe Lealtad por parte de los clientes que usan el servicio telefónico móvil. Por tanto al aplicar la variables objeto de análisis; Búsqueda de Información, Satisfacción, Calidad de Servicio, más la Lealtad Espuria; se determinó que la variable principal en nuestro análisis “La Lealtad Total” desde los clientes hacia las compañías telefónicas es efectiva, lo que se demuestra a través de las correlaciones integradas, de Pearson (r), y análisis de factores de los constructos principales. Además el análisis de regresión lineal demuestra que un 54,5% de variabilidad en la lealtad, es explicada por cambios en los niveles de la Calidad de Servicio, Satisfacción, Búsqueda de Información y Lealtad Espuria, que la confirma.

Lo anteriormente expuesto se ratifica, con la aplicación de los índices de Confiabilidad (Cronbach), presentados en tres constructos, reflejando valores superiores a 0,6 como lo exige la norma estadística.

Si bien la participación de mercado es liderada por compañías como Entel, Movistar y Claro con el 94%, en Chillán esta participación es liderada por Wom en un 25%, Entel en un 24% y Claro en un 20%, con una proporción del 75% de usuarios con prepago. Hay que considerar que el 80% no se ha cambiado de compañía en los últimos dos años, según resultado de la investigación. Relativo a la información de tipo demográfica se infiere que la mayoría de los encuestados corresponde a ocupaciones de administrativos y cajeros que corresponden al 58% del total de la muestra, la renta promedio está ubicada entre \$300 mil y \$600 mil. Los encuestados con profesión de ingenieros ubican su renta entre los \$600 mil y \$900 mil. Los otros oficios y profesiones existe un 24% que tiene rentas bajo los \$300 mil.

Es importante destacar que al asegurar clientes leales, la Empresa está también resguardando su rentabilidad en el largo plazo, mejorando la relación que esta tiene con sus clientes, y de esta forma genera no sólo satisfacción, sino que también calidad de servicio; ello como una constante retroalimentación de la información desde y hacia el cliente, en lo que respecta a los servicios entregados. Cuando las Empresas se enfocan exclusivamente en logros de satisfacción del cliente, obtienen objetivos transaccionales de corto plazo, y por el contrario, cuando la empresa se enfoca en la obtención de calidad de servicio o lealtad por parte del cliente, le lleva a permanecer en el tiempo.

Es importante recomendar que para futuros estudios en el ámbito de la telefonía móvil que se pueda investigar algún producto en particular que actualmente entregan las compañías de telefonía móvil; tal como la internet móvil y los subproductos que entregan la tecnología de cuarta generación, que en esta investigación sólo se trabajó como contexto general, dado que no era el objetivo central de estudio. En otro ámbito muy relacionado, podría analizarse a nivel de provincia o región; cual es el comportamiento que siguen las principales compañías de telefonía móvil, por medio de otro modelo que contemple más

variables intermedias entre búsqueda de información y Lealtad, es decir considerar variables intermedias o moderadoras.

Ambas propuestas aparecen interesantes como temas de investigación, dado que no existen estudios similares referentes a las compañías de telefonía móvil, y cobran especial relevancia si pensamos que como políticas de gobierno el sector de la telefonía móvil absorbió merma del 22% desde la telefonía fija, ello a través de infraestructura y redes de comunicación móvil.

BILIOGRAFÍA

Artículos

- Bustamante J.C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios: Estudios Gerenciales. Pág 299-309.
- García M. & Ochoa M. & Bajo D. & N. Roux F. (2015). Ventajas competitivas de las compañías de telefonía móvil en América Latina: Trimestre Económico. Pág. 89-116.
- Ramírez P. & Jair D. E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.: Estudios Gerenciales. Pag 303-312.
- Angulo R. (2013). Tecnología móvil: Aplicaciones Híbridas "lo mejor de dos mundos": DEBATES IESA. Pág 1-2.
- Ramírez T, J. (2013). Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes: Proyecto de Master. Facultad de Economía y empresas-Universidad de Oviedo España.
- Gil I. & Ruiz M. M^a. (2013). Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. Revista INNOVAR, pág 37-49.
- Dávila J.A. & López D. & De Pablos H. C. (2012). El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica: Universia Business Review. Pág 48-62.

- Estudio de Mercado: Servicio aplicaciones para telefonía móvil en Colombia (2012): Documento elaborado por la oficina comercial de Prochile en Colombia. Bogotá Colombia.
- Maicas j. P. & Mata P. (2011). ¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: Compitiendo a través del iPhone. *Universia Business Review*. Pág 62-79.
- Torres M. & Vásquez C. (2011). Contribución de la Información en la calidad de Servicios: *Revista Enlace Venezolana de información TIC y conocimiento*. Pag. 55-70.
- Ruiz M.E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista: *Universia Bussines Review*. p102-117.
- Olavarrieta S. & Gutiérrez A. & Zárate A. (1999). El rol de las expectativas y deseos en la satisfacción del cliente: *Estudios de Administración*. Pág 51-77.
- Flavián C. & Torres E. (2003). Factores Relacionados con la lealtad, un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Vol. 12, pág 97-106, Universidad del Bio Bio. ISSN: 0717-196X.
- Antonio Tena Blazquez, Victoria Labajo Gonzalez. Actitudes de los clientes ante programas de Fidelizacion en el formato supermercado. nfoque Comparativo.
- Moliner B. & Berenguer G. (2010) Lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. *Tribuna de Economía*. N° 855.
- Paiva G & Sandoval M & Bernardin M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista Innovar Journal*. Vol. 22, N° 44, pág 153-164.
- Loreto Lira (2005). Cambios en la Industria de los supermercados; Concentración, hipermercados, Relaciones con Proveedores y marcas propias. *Estudios Públicos*, Vol 97.
- Arturo K. Archieve 2014, "Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing".
- Torres E. & Hidalgo P. & Farías C. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad hacia la marca de producto y la fidelidad al supermercado". Vol. 20 (33), pág 181-200, Bogotá Colombia.

- Fuente: Revista Entel, “Marcas y Redes Sociales: Hablar con relevancia y generar vínculos”
- Entrevista Carolina Altschwager: Psicóloga de la Universidad de Chile, especialista en Construcción de Marcas y Comportamiento del Consumidor. (2011)

LIBROS

- Dvoskin, 1997
- Dick y Basu 1994
- Rodrigo Álvarez 1997
- Butscher, 1998; Capizzi y Ferguson, 2003
- Bennett y Rundle-Thiele
- Jacoby y Chesnut, 1973
- Hallowell, 1996; Heskett et al 1997
- Jacoby y Chesnut, 1973
- Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001
- Gummesson, 2004. Cliente como núcleo
- Frederick Reichheld, 2002
- Bradley T. Gale, 1997

LINKOGRAFIA

- <http://www.imtrust.cl/wp-content/uploads/2014/10/Entel-Presentacion-Roadshow-2014.pdf>
- <http://www.elmercuriomediacenter.cl/las-empresas-de-telefonía-movil-y-sus-estrategias-publicitarias-frente-a-la-portabilidad-numérica/>
- <http://www.elmercuriomediacenter.cl/las-empresas-de-telefonía-movil-y-sus-estrategias-publicitarias-frente-a-la-portabilidad-numérica/#sthash.IKxATusD.dpuf>

- <https://www.entrepreneur.com/article/265529>
- http://file:///C:/Users/13602711-5/Desktop/estadisticas_industria_telecomunicaciones_subtel76.pdf
(inversion en telecomunicaciones y sector telefonía)
- http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2016/06/PPT_Series_MARZO_2016_V3.pdf
- <http://www.subtel.gob.cl/ya-disponibles-comentarios-sobre-reglamento-para-operadores-moviles-virtuales/>
- http://www.gobiernotransparentechile.cl/directorio/entidad/14/190/normativa_a7c
- http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/estudios/informe_fin_al_uai_2013.pdf
- http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Melipilla#Indicadores_demogr.C3.A1ficos
- <http://www.subtel.gob.cl/i-que-es-portabilidad-numerica/>
- <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2016/01/680-663084-9-en-que-consiste-la-portabilidad-numerica-total-que-llegara-en-septiembre.shtml>
- <http://www.WOM.cl/sobre-WOM/>
- <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/07/659-637810-9-asi-es-WOM-la-nueva-operadora-en-chile.shtml>
- <http://www.valortop.com/blog/3g-4g-definicion-diferencias>

ANEXOS

ANEXO 1: Formato de encuesta aplicada en la investigación

ENCUESTA SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL									
<p>INSTRUCCIONES De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de esta investigación. Este cuestionario tiene como fin recoger las opiniones acerca del servicio o elección de las compañías de telefonía móvil. Los resultados de este estudio solo se mostrarán en forma agregada (tablas). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.</p>									
SECCION I: COMPAÑÍA DE TELEFONÍA QUE MÁS UTILIZA									
Cuál de las siguientes compañías de telefonía móvil utiliza? (Marque todas las que tiene con una X)									
MOVISTAR									
ENTEL PCS									
CLARO									
WOM (EX NEXTEL)									
VIRGIN									
VTR									
FALABELLA MÓVIL									
Otra. ¿Cuáles?									
SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MÁS UTILIZADA									
<p>Por favor, indique con una "X" el número de la siguiente escala (de 1 a 5) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes.</p>									
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
1	2	3	4	5					

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Comparo el precio de los servicios ofrecidos por las diferentes compañías de telefonía móvil.					
Comparo calidad del servicio ofrecido por las diferentes compañías de telefonía móvil.					
La relación precio-calidad de mi servicio de telefonía móvil, es el más conveniente con respecto a las otras compañías.					
Comparo las características de las diferentes compañías de telefonía móvil antes de contratar un servicio.					
Consulto la publicidad y promociones de las compañías de teléfono móvil antes de contratar un servicio.					
Comento con conocidos los inconvenientes y desventajas que se me presentan con la compañías de telefonía móvil.					
Comento con conocidos los beneficios y ventajas que me brinda la compañías de telefonía móvil.					
En la compañía de telefonía móvil me aseguro del precio que voy a pagar por un servicio antes de contratarlo.					
Estoy satisfecho con los servicios contratados en mi actual compañía de teléfono móvil habitual.					
Considero que mi compañía de telefonía móvil habitual cumple con mis expectativas.					
La contratación de un servicio de telefonía móvil es una tarea a la cual le dedico tiempo y esfuerzo.					
Elegí este servicio de compañía de teléfono móvil porque no existe otra alternativa que me resulte más cómoda.					
Tengo un contrato de servicio de telefonía móvil con esta empresa simplemente por costumbre.					
El servicio de telefonía móvil de mi compañía actual es permanente.					
Existe facilidad para contratar un servicio de telefonía móvil.					
Mi compañía entrega soluciones oportunas y concretas en caso de problemas con el servicio.					
Al visitar la sucursal resulta grato esperar por la atención.					
La atención que brinda el personal de la empresa en la sucursal, es un trato amable.					
El personal de la compañía de telefonía móvil me brinda el tiempo necesario para que yo pueda resolver mis dudas					
El valor de mi servicio de telefonía móvil es el mismo o se asemeja al de otras compañías.					
Mi compañía de telefonía móvil actual me ofrece promociones y ofertas.					
Existe claridad en el detalle del cobro de mi boleta.					

Tengo la posibilidad de acumular puntos con mi compañía telefónica										
SECCIÓN III: DATOS PERSONALES										
Responda las siguientes preguntas sobre usted, (por favor marque con una "X"):										
1.- Género: Femenino ___				Masculino ___						
2.- Edad: Entre 18-30 años ___ ; Entre 31-40 años ___ ; Entre 41-50 años; ___ más de 50 años ___										
3.- Estado Civil: Soltero ___ ; Casado ___ ; Divorciado o Separado ___ ; Viudo ___ ; Otro(especifique) _____										
4.- ¿Cuál es su ocupación actual? (Describa brevemente): _____										
5.- ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar promedio? (Marque uno):										
Menos de \$300.000 ___		Entre \$300.001 y \$600.000 ___			Entre \$600.001 y \$900.000 ___					
Entre \$900.001 y \$1.200.000 ___		Entre \$1.200.001 y \$1.900.000 ___			Más de \$1.900.000 ___					
SECCIÓN IV: ANTECEDENTES DEL USO DE SU COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL										
Por favor, escriba su respuesta acerca de la compañía de telefonía móvil que ocupa actualmente.										
1.- ¿Cuál es su empresa de telefonía móvil actual? : _____										
2.- ¿Usted posee plan o prepago? Plan _____ Prepago _____										
3.- ¿Usted visita la página web de su compañía?: SI _____ NO _____										
4.- La revisa, ¿con qué motivo? _____										
5.- No la revisa, ¿porqué? _____										
6.- ¿Usted ha cambiado de compañía en los dos últimos años?: SI _____ NO _____										
7.- ¿Por qué razón se cambió de su compañía anterior ?										
8.- ¿Cuál fue su compañía anterior? : _____										

ANEXO 2: Cifras clientes por compañía de teléfono

Tabla A.2.1 Cifras Telefonía Móvil

HASTA MARZO DE 2016				
COMPAÑÍA	TOTAL ABONADOS	RECEPTORES	DONANTES	NETO
ENTEL	8.225.841	1.194.051	1.872.684	-678.633
MOVISTAR	7.890.570	1.392.203	1.860.438	-468.235
CLARO	5.540.988	1.766.258	1.396.793	369.465
WOM	810.797	428.801	106.472	322.329
RESTO DEL M°	568.808	641.054	185.980	455.074
TOTAL	23.037.004	5.422.367	5.422.367	0

Fuente: elaboración propia con datos www.portabilidadnumerica.gob.cl

Tabla A 2.2 Cifras Telefonía Fija

HASTA MARZO 2016		
AÑO	TOTAL ABONADOS	PORTACIONES
2012	3.292.502	61.785
2013	3.347.231	181.264
2014	3.427.749	399.938
2015	3.445.880	534.408
2016	3.410.870	562.128

Fuente: elaboración propia con datos www.portabilidadnumerica.gob.cl

Tabla A.2.3 Portabilidad Neta por compañía marzo 2016

TELEFONIA MOVIL					
AÑO	ENTEL	MOVISTAR	CLARO	WOM	RESTO DEL M°
2012	-51.800	-105.659	123.669	6.559	27.231
2013	-91.096	-189.113	175.316	15.108	89.785
2014	-235.289	-253.991	236.230	26.397	226.653
2015	-559.154	-420.563	340.440	243.651	395.626
2016	-678.633	-468.235	369.465	322.329	455.074

Fuente: elaboración propia con datos www.portabilidadnumerica.gob.cl