

Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca

Fecha de recepción: 31.08.2011

Fecha de aceptación: 12.01.2012

Jorge Vera Martínez
Tecnológico de Monterrey,
campus Ciudad de México
jorge.vera@itesm.mx

Resumen

El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. En las hipótesis presentadas se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad. El estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, telefonía móvil, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, lealtad de marca.

Service quality attributes in the mobile phone industry for Mexican customers and their impact on satisfaction and brand loyalty

Abstract

The objective of this study is to identify relevant attributes of service quality in mobile phones for Mexican customers and to establish their impact on customer satisfaction and brand loyalty. It is being assumed that the attributes of service quality are an antecedent of satisfaction and loyalty. The study is divided in two phases. In a first qualitative phase, thirteen attributes were detected using in-depth interviews. In a second quantitative phase, these attributes were empirically contrasted with variables of satisfaction and loyalty. It was found that only six attributes are statistically related to the variables of these constructs, with two of them being the most relevant: price per minute and empathy perceived by customers from company's employees.

Keywords: quality service, mobile telephony, customer satisfaction, customer loyalty, brand loyalty.

Introducción

Existe una tradición que ha guiado la forma de hacer investigación en el campo de la calidad del servicio; ésta consiste en realizar estudios en sectores de servicios en particular, donde primero se busca detectar los atributos básicos con los cuales los clientes evalúan el servicio y, posteriormente, se realiza una medición de estos atributos y se determina una relación causal con variables de desempeño como pueden ser, entre otras: satisfacción general, tasa de recompra y precio pagado; este tipo de procedimiento se ve en diversos estudios (Chi *et al.*, 2003; Dabholkar *et al.*, 1996; Gounaris 2005, Tsoukatos y Rand, 2007; Stevens *et al.*, 1995 y Knutson *et al.*, 1991). La relevancia de esta forma de enfocar la investigación sobre calidad del servicio radica en que ha contribuido a entender qué es calidad en el servicio de forma focalizada en sectores particulares y, con esto, desarrollar instrumentos de medición muy específicos que permitan una detección clara de acciones y correcciones tácticas que se deban emprender.

Esta forma de direccionar las investigaciones de calidad del servicio por sector, de cierta manera, surge en contra de un enfoque generalista planteado por Parasuraman *et al.* (1988) en el que proponen un grupo único de dimensiones mediante el instrumento denominado servqual para medir calidad del servicio de una misma

forma en distintos sectores comerciales. Aunque a partir de este planteamiento se detonaron muchas publicaciones subsecuentes, paulatinamente se fue haciendo énfasis en que para cada sector comercial y para cada segmento de mercado se debe realizar una detección particularizada de atributos relevantes del servicio para los clientes. De esta forma se puede apreciar una proliferación de investigaciones sobre atributos e instrumentos para medir calidad del servicio en distintos sectores (algunos ejemplos son: Getty y Getty 2003; Heung y Wong, 1997).

Siguiendo con esta línea, este trabajo se aboca a presentar un estudio dividido en dos fases. Primero se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad con consumidores de telefonía móvil para detectar atributos relevantes para evaluar la calidad del servicio por parte de clientes mexicanos de la Ciudad de México. Posteriormente, se diseñó un cuestionario para medir el grado de cumplimiento de estos atributos en la percepción de clientes hacia su compañía de telefonía móvil. Esta segunda fase del estudio se hizo con el propósito de conocer cómo y cuáles de estos atributos impactan en el grado de satisfacción general del cliente hacia su compañía, así como en la lealtad hacia la misma.

Tomando la calidad del servicio como una extensión del concepto de calidad, que se percibe del consumidor, se ha planteado anteriormente que ésta es un antecedente importante para el logro de la satisfacción del cliente en la que se ha visto que los incrementos en la calidad observada en los productos y en los servicios tiende a corresponder a incrementos en la satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996). La calidad del servicio también es entendida como un antecedente de la lealtad del cliente, lo que ha demostrado que la satisfacción es un elemento intermedio entre los otros dos constructos (Chao, 2008). De esta manera se puede sugerir que una buena calidad otorgada en los atributos componentes del servicio puede llevar a una satisfacción general del cliente, y esto a su vez puede ayudar a construir en él un comportamiento de mayor lealtad. Esto se puede traducir en la posibilidad de cobrar precios superiores y de gozar de una mayor frecuencia de compra por parte de los clientes ayudando, así, a generar mayor rentabilidad del negocio como producto de un valor mayor otorgado al cliente. A pesar de lo anterior—donde por razones de planeación de estrategias de mercadotecnia basadas en los atributos se plantea a la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción— se debe estar consciente que la investigación que aborda con mayor precisión la relación entre estos constructos tiende a indicar que lo que existe es una relación circular entre ambos (Bolton y Drew, 1991). Se ha visto que bajo ciertas situaciones es la

satisfacción lograda en el cliente lo que ha generado una mayor calidad percibida del servicio en compras posteriores (Bitner, 1990).

La contribución teórica del estudio radica en poder ofrecer una comprensión inicial de los factores relevantes de la calidad del servicio en este sector, así como ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y con la lealtad de marca. La contribución práctica de este trabajo se halla en que de los resultados se pueden desprender estrategias para mejorar la calidad del servicio de las empresas de este sector en México que ayuden a incrementar la satisfacción de sus clientes.

Otra contribución importante de este trabajo radica en la revisión de literatura, en la cual no se encontraron estudios publicados sobre medición de calidad del servicio en el sector de telefonía móvil en México, ni en el mundo, donde se presenten atributos relevantes para el consumidor. Adicionalmente, factores circunstanciales que le dan cierto interés adicional al estudio radican en un fenómeno de turbulencia de mercado que se ha presentado en México tanto en telefonía móvil como en otros sectores de telecomunicaciones. En primer lugar se puede mencionar el crecimiento muy acelerado de este sector, en el que vemos cómo hoy en día el número de líneas de teléfonos móviles activas sobrepasa por mucho al número de líneas de telefonía fija tradicional. Otra característica de turbulencia lo constituye el que este negocio se ha vuelto parte de un fenómeno de disputas dentro del sector de telecomunicaciones entre las compañías que lo dominan, así como entre distintas instancias del gobierno, donde se involucran también los negocios de televisión de paga, televisión abierta y su uso de espectro, así como frenos que se han impuesto al uso de la tecnología de televisión digital (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2011; González, 2010; Mejía, 2010; Mares, 2011).

Es importante aclarar que en este estudio se detectaron y evaluaron atributos del servicio de telefonía móvil básico que tiene que ver con su uso como servicio estrictamente de telefonía. No se contemplaron funciones avanzadas como capacidad de acceso a internet y a redes, ni funciones avanzadas de ordenadores móviles asociadas a los llamados *smartphones*.

Revisión de literatura

Medición de la calidad en el servicio

La medición de la calidad en el servicio asume una problemática referente a la misma heterogeneidad de los servicios. Cada sector de servicio constituye un negocio muy particular, así como particular es la forma en que el cliente hace consumo del mismo. Otro elemento que vuelve complicada esta medición es la intangibilidad propia de los servicios. Al evaluar un servicio no se hace un escrutinio sobre algo concreto, sino sobre algo abstracto (el servicio) que está compuesto por elementos algunos tangibles y otros intangibles. Además, la calidad del servicio constituye un fenómeno subjetivo que no se mide a través de los parámetros de quien ofrece el servicio, sino a través de la percepción de quien lo recibe (el cliente). Consistente con esto hay quienes definen calidad en el servicio como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan sus expectativas contra su percepción del servicio recibido (Grönroos, 1984).

Desde finales de la década de los ochenta se ha considerado a la calidad en el servicio, y su medición, como un fenómeno multivariable donde se tienen que medir el cumplimiento de diversos aspectos que el cliente percibe en el otorgamiento del servicio (por ejemplo, ver Parasuraman *et al.*, 1988). Así, hoy en día se puede ver que para la medición de calidad del servicio se parte comúnmente de la identificación de lo que podemos llamar variables o atributos relevantes de la calidad del servicio para un negocio en particular y sus clientes. Posteriormente, estas variables de medición subjetiva pueden ser retomadas para diseñar instrumentos aplicables para la verificación de la calidad del servicio por parte de una empresa, o en un comparativo entre marcas competidoras para detectar en qué atributos unas y otras tienen sus fuerzas y debilidades.

Satisfacción del cliente

En cuanto al concepto de satisfacción, actualmente éste tiende a comprenderse como una noción continua bipolar entre confirmación-disconfirmación de las expectativas que un cliente percibe ante el otorgamiento de un producto o servicio, y que está determinado por la impresión que el cliente experimenta como resultado de las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Oliver, 1980).

A diferencia de la calidad del servicio, que se trata más bien de una medición sobre cómo se están cumpliendo para el cliente atributos específicos asociados al servicio, la noción de satisfacción consiste en una evaluación afectiva global en el proceso de consumo (Westbrook, 1980). Entonces consistente con esta noción, se ha definido a la satisfacción como: “una respuesta afectiva, asociada a una transacción específica, derivada de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra” (Halstead, Hartman y Schmidt, 1994).

Como se verá más adelante, los reactivos que se utilizan para medir satisfacción son consistentes con esta noción de confirmación afectiva de las expectativas del cliente ante el producto o servicio, y se han convertido en una forma muy generalizada de medir satisfacción que permite independizarla con claridad de la noción de calidad en el servicio.

Lealtad y sus dimensiones

La noción de lealtad que se trabaja en mercadotecnia ha experimentado una evolución desde un concepto unidimensional simple, muchas veces entendido sólo como frecuencia de elección hacia una determinada marca o sólo como una intención de compra (Cronin y Taylor, 1992); dicha noción, hasta hoy en día, se entiende como un constructo complejo multidimensional.

Así, actualmente, se tiene distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizar y medir lealtad; lo que tienen en común es que dividen a la lealtad en lo que se ha llamado dimensiones, componentes o fases. Bloemer *et al.* (1999) dividen la lealtad en aspectos cognitivos, actitudinales y de acción; Yu y Dean (2001) la dividen en componente cognitivo y componente emocional; Salegna y Goodwin (2005) en lealtad actitud (intención) y en acción de repetición de compra.

Un enfoque particular que ha tomado gran fuerza, y es el que aquí se retoma para fundamentar la medición de lealtad, es la teoría de Oliver (1999). Él ha propuesto que la lealtad es una consecución de fases, en las cuales —para que finalmente se dé un patrón repetido de compra hacia una misma marca por razones de lealtad genuina— deben darse primero un convencimiento cognitivo de las bondades de la marca (fase de lealtad cognitiva), una inclinación emocional de autoidentificación con la marca (lealtad afectiva), luego que se manifieste un deseo o intención de compra o recompra hacia la marca (lealtad intencional) y, por último, como resul-

tado de los anteriores, en un proceso de construcción de lealtad, que se manifieste la acción o el patrón repetitivo de compra observable (fase de lealtad acción). Aunque no todos están de acuerdo con este proceso direccional de las fases, sí es ampliamente aceptada la noción de estos cuatro componentes; esto se debe a que al comparar con otros enfoques, éste resulta más completo y de alguna forma engloba a los otros.

Primera fase: determinando los atributos de calidad en el servicio (estudio cualitativo)

Objetivo del estudio cualitativo

Como ya se mencionó, el propósito de esta fase del estudio fue detectar y aislar los diferentes atributos de calidad en el servicio relevantes para el cliente de este sector, así como lograr una comprensión general de la calidad del servicio que estos usuarios perciben hacia las marcas de servicio de telefonía móvil. Para esto se realizaron entrevistas a profundidad explorando los siguientes tópicos: determinar qué noción tiene el usuario y contratante de una línea de teléfono celular sobre la calidad del servicio; definir atributos importantes para evaluar la calidad del servicio en telefonía móvil; conocer reacciones como resultado de la experiencia del servicio que le ha ofrecido su compañía de telefonía móvil; y analizar por parte del contratante y usuario la lealtad que tiene hacia su compañía de telefonía móvil.

Metodología del estudio cualitativo

Se entrevistaron a veinte clientes que debieron cumplir con las siguientes características: hombres o mujeres que viven en la Ciudad de México, entre 20 y 60 años de edad, de nivel socioeconómico C-C+ (medio, medio alto), que hayan sido quienes contrataron su servicio de telefonía móvil y de la cual sean los principales usuarios. La línea debía ser de uso personal y no una proporcionada por la compañía en la que laboran. La información obtenida de cada una de las entrevistas fue muy consistente entre sí y hasta cierto punto redundante, por lo que se consideró que no hacía falta entrevistar a más personas.

Resultados del estudio cualitativo

De la información arrojada a través de las entrevistas a profundidad se destacan puntos importantes para los clientes como son: cobertura amplia para mantenerse

en comunicación en cualquier parte del país y en todo momento; diversidad de marcas y modelos de teléfono que les puede ofrecer la compañía, así como los modelos exclusivos que se encuentran a su disposición; variedad en promociones; la mejor tarifa por minuto, precios accesibles en los planes tarifarios y contar con promocionales de regalo. Los participantes destacaron de forma muy generalizada la atención al cliente, de donde se desprenden la rapidez, la disponibilidad, buen trato, amabilidad y, sobre todo, que la atención al cliente sea empática en todo momento.

Se les preguntó qué compañía de celular tenían contratada actualmente, qué conocimiento tenían acerca de ésta y cómo se sentían al respecto. De aquí se procedió a clasificar los resultados por compañía. En general estos fueron los comentarios. Telcel: brinda mucha variedad de servicios, entre ellos planes y promociones, amplia cobertura y señal de buena calidad; sin embargo, la atención al cliente se consideró como deficiente. Movistar: en general se considera buena, ofrecen soluciones a los problemas, dan respuestas y atención rápido, es una empresa justa con lo que ofrecen y lo que el cliente paga, son eficientes y tienen buen trato al cliente; pero es percibida como una compañía cara. Iusacell: empresa con muy buena tecnología, buenos aparatos, muy buena atención al cliente, buen servicio en cuanto a la conexión; pero con una cobertura limitada.

Con relación a aspectos favorables que en general las compañías brindan, según los entrevistados, se puede mencionar lo siguiente: en cobertura dan un buen servicio en recepción y señal; hay mucha variedad de equipos para escoger; las promociones que ofrece la compañía son atractivas; el servicio al cliente es personalizado y amable.

En cuanto a elementos desfavorables de la compañía que actualmente les brinda el servicio destacó lo siguiente: lentitud en la atención al cliente tanto en centros de atención como por teléfono; incompetencia por parte de los asesores telefónicos; por teléfono la atención es incompleta; hay falta de comunicación entre la compañía y el centro de atención; poco personal que atiende y falta de poder de solución por parte de los ejecutivos.

Por otra parte, se les pidió evaluar su experiencia en cuanto a problemas del servicio, si es que existieron, si solucionaron satisfactoriamente o no y cuáles fueron los beneficios del seguimiento. Para presentar los resultados se organizó la información de acuerdo con cada compañía:

- Experiencia hacia Telcel: el tiempo que tardaron en restablecer la línea fue más de lo que se había prometido; hubo falta de señal; el tiempo de espera en el centro de atención es muy prolongado; se da la solución adecuada al problema indicado; atención adecuada en el centro de servicio; se entienden las necesidades; el tiempo de espera no ha mejorado; en caso de pérdida sí retribuyen el equipo; se solucionó el problema, pero no fue en el tiempo óptimo; se le dio seguimiento al cliente hasta que se resolvió su problema.
- Experiencia hacia Movistar: algunos ejecutivos que resuelven dudas por teléfono no conocen sobre los productos o las promociones; la atención que se da a los clientes por teléfono es tardada; señal débil; buen servicio en los centros de atención.
- Experiencia hacia Iusacell: se equivocan al facturar y muchas veces cobran de más; el tiempo para reparar un teléfono es muy prolongado; en el centro de atención algunos ejecutivos no son muy amables; la solución siempre se brinda; se reembolsa el equipo en caso necesario.

En lo referente al tema de lealtad hacia la compañía de telefonía móvil y razones para el cambio a otra compañía, los entrevistados comentan que no cambiarían de compañía de telefonía móvil aunque existen algunas experiencias negativas. Manifestaron que sólo cambiarían de compañía si se les ofreciera alguna de las siguientes ventajas: mejor trato por parte del personal, mejor relación costo-beneficio y mejores equipos a un precio justo. Se notó que las compañías en general gozan hasta cierto punto de buena aceptación, pues la mayoría de los entrevistados sí recomendarían a su compañía actual; sin embargo, según lo obtenido en las entrevistas, las compañías de telefonía móvil en México en general otorgan una calidad del servicio por debajo de lo esperado por parte de los clientes entrevistados.

Cabe mencionar que la mayoría de los atributos que cada grupo de individuos mencionó a través de sus respuestas fueron consistentes, coincidiendo en una serie de atributos muy parecidos, lo cual nos indica que tiende a existir una percepción consistente entre todos los usuarios de este servicio; esto independientemente de la compañía que les preste el servicio.

Al sintetizar la información obtenida en las entrevistas, buscando aislar aspectos relevantes para los clientes entrevistados en cuanto a qué consideran como impor-

tante al evaluar la calidad del servicio que reciben, se obtuvieron los siguientes atributos:

1. Amabilidad en la atención al cliente.
2. Amplitud de la cobertura territorial que se ofrece.
3. Diversidad de modelos de aparatos telefónicos que se pueden adquirir.
4. Variedad de las promociones ofrecidas para descuentos y enriquecimiento de la oferta.
5. Claridad en la señal recibida.
6. Rapidez en la atención del personal en los centros de atención al cliente.
7. Amabilidad del personal en los centros de atención al cliente.
8. Lo justo y accesible de las tarifas ofrecidas (costo por minuto).
9. Lo competente de los asesores de la compañía en la aclaración de dudas.
10. Rapidez y eficiencia del personal en la atención vía telefónica.
11. Lo empático (sensible a los problemas del cliente) del personal que proporciona atención.
12. Lo eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la compañía.
13. La cantidad y complejidad de trámites que se tienen que seguir para recibir el servicio.

Segunda fase: impacto de los atributos en la satisfacción y en la lealtad (estudio cuantitativo)

Planteamiento

Con los resultados del estudio cualitativo se planteó una serie de atributos relevantes de calidad del servicio para clientes del sector de telefonía móvil. El siguiente paso consistió en tratar de determinar las relevancias comparativas de cada uno de éstos. Aunque esto se podría realizar de forma un tanto superficial con una escala de ordenamiento de atributos, se puede llegar a un análisis más profundo al buscar relaciones entre el grado de cumplimiento percibido en estos atributos con el grado de satisfacción general ante el servicio, así como con el grado de lealtad manifestada hacia la marca.

De esta forma es posible detectar qué atributos de calidad en el servicio son más relevantes o clave en función de la correlación que logren tanto con las variables

de satisfacción como con las de lealtad. A mayor correlación se asume que es un atributo que tiene mayor impacto en la decisión de un cliente por mantenerse o cambiarse de marca de telefonía móvil.

Aunque con el procedimiento anterior se pueden detectar las relaciones particulares de cada atributo con cada tipo de satisfacción y con cada dimensión de lealtad. Este nivel de análisis puede quedar algo limitado, ya que no permite generar una visión conjunta multivariable del fenómeno. Por lo anterior, se realizaron análisis estadísticos que permitan explicar en qué grado conjuntos de atributos relevantes de calidad en el servicio explican tanto la satisfacción general del cliente como su lealtad.

Como se dijo anteriormente, en el pensamiento en mercadotecnia se busca lograr una alta calidad en el otorgamiento del servicio a través del cumplimiento de atributos para lograr una mayor satisfacción general en el cliente y a su vez poder generar un comportamiento de mayor lealtad. Se entiende aquí que el objetivo final es lograr esta lealtad por parte de los clientes. Esta conexión final es crítica, pues de las variables abordadas en el estudio es la lealtad del cliente lo que tiende a relacionarse con la rentabilidad del negocio de servicio (Hallowell, 1996). Como consecuencia de lo anterior podemos afirmar que es la lealtad una variable clave para relacionar el comportamiento del consumidor con el desempeño financiero de la empresa. De tal forma, al considerarse la satisfacción como el constructo intermedio entre los atributos y la lealtad, se desea corroborar que se dé esta relación positiva entre satisfacción y lealtad (a mayor satisfacción mayor lealtad). Si no se logra establecer esta conexión final, no tiene sentido buscar un mayor calidad en el otorgamiento del servicio porque esto implicaría que la lealtad dependería de factores ajenos a la calidad del servicio y a la satisfacción.

Hipótesis

H1. De la calidad en el otorgamiento de los atributos del servicio a la satisfacción general del cliente. Se espera que exista una relación positiva entre atributos del servicio en telefonía móvil con las tres variables de satisfacción: valoración del servicio recibido *versus* el ideal; valoración del servicio recibido *versus* la expectativa; y la valoración general sobre el servicio recibido.

H2. De la calidad en el otorgamiento de los atributos del servicio a la lealtad del cliente. Se presupone que existe una relación positiva entre al menos algunos de

los atributos de calidad en el servicio en telefonía móvil con las dimensiones de lealtad planteadas: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intención y lealtad acción.

H3. De la satisfacción a la lealtad. Se espera que exista una relación positiva entre las variables de satisfacción planteadas y las dimensiones de la lealtad.

Como se puede apreciar, estas hipótesis están planteadas de una forma un tanto genérica. No están planteadas hipótesis específicas sobre qué atributos o qué variables van a tener qué relaciones entre sí. No se cuenta con conocimiento previo para plantear hipótesis tan específicas. El objetivo del estudio es detectar qué atributos de la calidad del servicio de telefonía móvil tienen relación con qué variables de satisfacción y de lealtad.

Metodología

Se generó un cuestionario que contiene reactivos diseñados para medir las variables relacionadas a los tres constructos involucrados en el presente estudio (calidad del servicio, satisfacción y lealtad). Para los reactivos de calidad del servicio se partió de los atributos detectados en el estudio cualitativo antes presentado. En estos reactivos se asocia el grado de cumplimiento del atributo a una escala de actitud de cinco categorías que van desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. De forma similar, tanto los reactivos para medir las variables de satisfacción, como los de las dimensiones de lealtad, fueron asociadas a escalas de actitud de cinco categorías (ver cuadro 1).

Cuadro 1
Ejemplo de reactivos para medir cumplimiento en atributo de calidad del servicio, satisfacción y lealtad

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los asesores telefónicos que atienden en mi compañía de telefonía móvil son atentos con el cliente (calidad del servicio)	5	4	3	2	1
Lo que recibo de esta compañía cumple mi ideal de lo que debe ser una compañía de telefonía celular (satisfacción)	5	4	3	2	1
Por mi experiencia sé que esta compañía es buena (lealtad cognitiva)	5	4	3	2	1

Con los datos obtenidos en el estudio, se realizó un análisis de fiabilidad de las baterías de reactivos de los tres constructos. Se obtuvo un alfa de Cronbach de $\alpha=0.741$. También se realizó un análisis de fiabilidad por mitades, aquí el coeficiente de Spearman-Brown dio un valor de $r=0.687$. Estos resultados indican que el instrumento tiende a estar dentro de niveles de consistencia interna y estabilidad mínimos aceptables aunque estas cifras no se pueden considerar como coeficientes especialmente altos.

Se aplicaron cuestionarios a $n=180$ clientes de telefonía móvil de las principales compañías en la Ciudad de México; éstos quedaron distribuidos por marca de la siguiente forma: Telcel $n=90$, Iusacell $n=51$ y Movistar $n=39$. Aunque se buscó privilegiar en la muestra tener más usuarios de Telcel que de las otras compañías por ser líder de mercado, las proporciones no corresponden a las participaciones de mercado. En general se buscó tener en la muestra a clientes de las tres principales compañías de este sector en México. De cualquier forma se debe recordar que el

objetivo del estudio no es establecer diferencias por marca, sino establecer relaciones entre variables del servicio con satisfacción y con lealtad, por lo que la muestra debía permitir principalmente validez interna para relacionar estas variables. En ningún momento se pretendió ofrecer una muestra que fuera estadísticamente representativa; además, contemplando los recursos limitados que se tenían para este estudio se trató de lograr el tamaño de muestra más grande posible.

Por control de la muestra, y para asegurar esta validez interna del estudio, los clientes que respondieron al cuestionario debían tener una edad entre los 20 y los 60 años, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta). Para verificar el nivel socioeconómico debían contar con al menos un automóvil y no más de tres, contar con servicio de televisión cerrada en el hogar y tener al menos una tarjeta de crédito. Por género, la muestra quedó dividida en $n=91$ hombres y $n=89$ mujeres. Aunque se utilizó un procedimiento de muestreo no aleatorio por conveniencia, estos controles ayudaron a disminuir la probabilidad de sesgo en la muestra, adicionalmente en este sentido se aplicaron los cuestionarios en siete puntos de afluencia ubicados en distintos lugares de la ciudad.

Para corroborar las relaciones esperadas entre la calidad del servicio tanto con la satisfacción como con la lealtad se realizaron análisis de regresión múltiple en etapas para ir eliminando las variables independientes (atributos de calidad del servicio) no significativas y obtener los modelos finales con la mayor cantidad posible de variables independientes significativas buscando parsimonia. Para aceptar las regresiones se debían obtener valores de F estadísticamente significativos al menos al 0.05 y los coeficientes pasar la prueba t con el mismo criterio de significancia incluyendo la ordenada al origen. Para examinar la relación entre las variables de satisfacción con las de lealtad no se pudieron realizar regresiones debido a que tomando las variables de satisfacción como independientes éstas muestran correlaciones muy altas entre sí invalidando los modelos por problemas de multicolinealidad. En este caso se realizaron correlaciones de Pearson. Debido al tema de la ordinalidad de las variables se cotejaron estos coeficientes contra coeficientes de correlación de Spearman y tau-b de Kendall, en todos los casos estas dos segundas tendieron a confirmar a las primeras.

Impacto de los atributos en la satisfacción del cliente

Al tomar los trece atributos de calidad en el servicio de telefonía móvil, detectados en el estudio cualitativo, y ver su relación con las variables de satisfacción utilizan-

do análisis de regresión, permitió eliminar con la prueba t los atributos que tienen poco impacto o que pueden tener cierto impacto, pero puede existir un atributo próximo que logre una mayor relación de tal forma que el primero quede eliminado. Como se puede ver en el cuadro 2, de todos los atributos, se encontraron sólo cuatro que están relacionados significativamente con las variables de satisfacción. De éstos, se encuentran especialmente relacionados dos de ellos: cobra precio accesible y empatía del personal. Estos dos se encontraron presentes como atributos significativos para las tres variables de satisfacción que en este caso juegan el papel de dependientes: satisfacción general, lo recibido contra lo esperado del servicio y lo recibido contra el ideal de servicio. De los otros dos atributos, brinda claridad en la señal, también se relacionó con la variable de lo recibido contra lo esperado; y el atributo rapidez en los centros de atención personal con lo recibido contra el ideal de servicio.

Cuadro 2
Regresiones
Impacto de los atributos relevantes de calidad del servicio
en las variables de satisfacción. Telefonía móvil

Variable dependiente	Variables independientes significativas (prueba t)	R	R²	F
Satisfacción general	Cobra precio accesible por minuto** Personal empático**	.572	.320	43.037**
Recibido contra expectativa	Brinda claridad en la señal** Cobra precio accesible por minuto** Personal empático**	.591	.338	31.426**
Recibido contra ideal	Rapidez en centros de atención** Cobra precio accesible por minuto** Personal empático**	.603	.349	24.944**

*Significancia al 0.05

**Significancia al 0.01

En los casos de las tres variables dependientes de satisfacción, los coeficientes de correlación múltiple R, al ser positivos, indican que en general tiende a existir una relación directamente proporcional con los atributos significativos. Sin embargo, los coeficientes de determinación R², aunque significativos, tienden a ser bajos, lo que implica que si bien estos atributos sí tienen cierto impacto en estas variables de satisfacción, deben existir otros factores adicionales no contemplados aquí que también deben estar explicando qué tan satisfechos se sienten los clientes de telefonía móvil. En los tres casos los valores de la prueba F son significativos

implicando con esto que la variabilidad explicada por estos atributos es mayor a la variabilidad no explicada (ver cuadro 2).

Impacto de los atributos en la lealtad del cliente

En forma similar que con las variables de satisfacción, en el caso de las cuatro dimensiones de la lealtad, se encontró que de los trece atributos de calidad en el servicio sólo cuatro las explican significativamente. En el cuadro 3 se puede apreciar que en cada dimensión de lealtad se obtuvieron dos atributos significativos. Se encontró que para la lealtad cognitiva los atributos que ofrecen cierta explicación son lo empático del personal y la amplitud de la cobertura territorial que se ofrece; en tanto que para las lealtades afectiva e intencional son el precio accesible por minuto y lo empático del personal; en el caso de la lealtad acción son lo amplio que se percibe de la cobertura territorial del servicio y la diversidad de aparatos que ofrece la compañía para la elección del cliente.

Cuadro 3
Regresiones
Impacto de los atributos relevantes de calidad del
servicio en las dimensiones de lealtad. Telefonía móvil

Variable dependiente	Variables independientes significativas (prueba)	R	R ²	F
Lealtad cognitiva	Personal empático** Cobertura territorial amplia**	.544	.288	37.117**
Lealtad afectiva	Cobra precio accesible por minuto** Personal empático**	.509	.247	20.530**
Lealtad intención	Cobra precio accesible por minuto** Personal empático**	.488	.225	18.367**
Lealtad acción (actitud)	Cobertura territorial amplia** Diversidad en modelos de aparatos*	.520	.258	21.714**

*Significancia al 0.05

**Significancia al 0.01

Los coeficientes de correlación múltiple R para todas las dimensiones de lealtad son positivos indicando una relación directa entre éstas y los atributos de calidad en el servicio que resultaron significativos. Los coeficientes de determinación múltiple R² en general son aún más bajos que los que se obtuvieron para las variables de satisfacción; aunque son estadísticamente significativos, denotan que

estos atributos de calidad en el servicio sólo explican parcialmente cada dimensión de lealtad. Este resultado era esperable ya que, como se dijo, la satisfacción es un constructo que media entre la calidad del servicio y la lealtad. De tal forma se espera una mayor distancia entre los atributos del servicio y las dimensiones de lealtad. Los cuatro valores de la prueba F son significativos implicando así que la variabilidad explicada de cada dependiente (dimensión de lealtad) por los atributos es mayor a la variabilidad no explicada (ver cuadro 3).

La relación entre la satisfacción y la lealtad

Como se ha dicho reiteradamente se espera que la satisfacción, como producto de los atributos de calidad en el servicio, sea a su vez un antecedente que ayuda a generar lealtad. Al examinar los datos se puede confirmar que existe una relación entre estos constructos. Al observar el cuadro 4 se aprecia que los coeficientes de correlación resultantes son significativos aunque en ningún caso se pueden considerar realmente elevados (por encima de $r=0.80$). Como es de esperarse, al ser positivos los valores implica que tiende a darse una relación positiva (a mayor satisfacción mayor lealtad). Sólo para las relaciones entre satisfacción general, y lo recibido contra lo esperado, *versus* lealtad cognitiva y lealtad afectiva, se encuentran correlaciones que se pueden considerar como próximas a elevadas (superiores a $r=0.60$).

Cuadro 4
Correlaciones
Relación entre variables de satisfacción
y dimensiones de lealtad. Telefonía móvil

Dimensiones de lealtad	Variables de satisfacción		
	Satisfacción general (lo recibido)	Recibido contra expectativas	Recibido contra ideal
Lealtad cognitiva	.651**	.614**	.517**
Lealtad afectiva	.683**	.682**	.560**
Lealtad intención	.547**	.490**	.507**
Lealtad acción	.224**	.237**	.251**

*Significancia al 0.05

**Significancia al 0.01

Es interesante confirmar la tendencia encontrada en otros estudios sobre un grado bajo de explicación que se tiende a lograr hacia la lealtad acción (por ejemplo, se pueden ver resultados consistentes con esto en Deighton *et al.*, 1994; en Bloemer *et al.*, 1999; y en Anderson y Srinivasan, 2003). Tomando las dimensiones de lealtad en la secuencia que Oliver (1999) propone (lealtad cognitiva, luego afectiva,

posteriormente intención y, por último, lealtad acción), el grado de explicación que proveen las variables independientes (atributos de calidad en el servicio) va disminuyendo: las correlaciones para lealtad cognitiva y afectiva tienden a ser superiores que para la lealtad intención, y muy superiores que para la lealtad acción. Esta última tiende a ser generalmente la más difícil de explicar (Oliver 1999).

En el cuadro 4 también se observa que las variables de satisfacción general y recibido contra expectativas tienden a tener correlaciones superiores con las dimensiones de lealtad que la variable de lo recibido contra ideal. Esto debido a que al evaluar las marcas, los respondientes tienden a dar valores más bajos en esta variable de satisfacción que con las otras dos. La variable servicio recibido contra servicio ideal tiende a resultar la prueba de satisfacción más difícil para una marca.

Discusión, conclusiones y limitaciones

Con respecto a la primera hipótesis (H1), se espera una relación directa entre el cumplimiento de los atributos de la calidad del servicio y la satisfacción (a mayor calidad en el servicio mayor satisfacción). Es de llamar la atención que a pesar de que en el estudio cualitativo se aislaron trece atributos que los entrevistados consideraron como relevantes para evaluar a su compañía de telefonía móvil, pocas de estas trece variables pasaron una prueba empírica de asociación con variables de satisfacción. Aquí se puede decir que de los trece atributos sólo cuatro generaron relaciones estadísticas significativas con las mediciones de satisfacción que se hicieron: cobra precio accesible por minuto, personal empático, brinda claridad en la señal y rapidez en centros de atención personal. Así, con base en estos resultados, se puede decir que son estos cuatro atributos los claves para generar satisfacción en los clientes por parte de las compañías de telefonía móvil y, por tanto, elementos a los que deben prestar especial atención.

Sobre la segunda hipótesis planteada (H2) con la expectativa de encontrar relaciones directas entre los atributos de calidad en el servicio y la lealtad. Al igual que con la satisfacción, sólo cuatro atributos se encontraron relacionados con significancia estadística. Estos cuatro atributos fueron: personal empático, cobertura territorial amplia, cobra precio accesible por minuto y diversidad en modelos de aparatos.

Entre los cuatro atributos asociados a la satisfacción y los cuatro asociados a la lealtad se coincide en dos de ellos. Tanto lo empático que se percibe al personal

como cobrar precio accesible por minuto fueron atributos asociados a estos dos constructos; esto significa que estos dos atributos tienen una preponderancia especial sobre los otros cuatro (brinda claridad en la señal, rapidez en la atención en centros de atención, cobertura territorial amplia y diversidad de modelos de aparatos que se ofrecen) y, sobre todo, por encima de los siete que no dieron relaciones significativas a pesar de haber surgido en las entrevistas a profundidad en la primera fase de este estudio.

Hasta cierto punto era esperable que de los trece atributos de calidad en el servicio originales, en las pruebas cuantitativas, sólo seis resultaran relevantes. En la literatura sobre comportamiento del consumidor se ha establecido que al momento de evaluar o comparar productos y servicios, los consumidores tienden a utilizar una cantidad limitada de atributos independientemente de la complejidad del producto (Dhar *et al.*, 1999; Bettman, 1979). Como se puede ver, este principio establecido en la literatura es congruente con los resultados encontrados.

La relevancia del atributo de cobrar precio accesible por minuto se puede considerar como casi obvio y muy esperable como demanda por parte de los clientes. Aquí se puede abordar el tema del costo por minuto de la telefonía móvil en México con respecto a otros países; por ejemplo, con Estados Unidos de Norteamérica, que es el comparativo más próximo que se tendría. Aunque en México se ha dado una tendencia a través de los años de una reducción en el precio, sigue siendo muy alto este costo para los clientes en comparación al país mencionado, así como a otros países (basado en datos de la OCDE, 2011). Esto ha permitido el mantenimiento en México de este elevado precio del minuto, a pesar de cierta competencia entre compañías, lo que indica un comportamiento que se aproxima al oligopólico. Si se desea realmente competir, no vía oligopolio, sino mediante la genuina generación de valor a los clientes, este factor del precio por minuto debería ser tomado en cuenta.

El otro atributo que aquí se ha considerado de gran preponderancia por las asociaciones logradas tanto con satisfacción como con lealtad es el de empatía del personal. En el proceso por etapas de los análisis de regresión, este atributo se impuso a otros similares como el de buen trato de los asesores y el de qué tan competentes son. Éste se puede explicar al entender que empatía con el cliente constituye un aspecto más integral y profundo. En las entrevistas a profundidad destacó este aspecto de la empatía por encima de la atención o de la amabilidad del asesor. Lo que estos clientes valoraron mucho fue que quien los estuviera atendiendo fuera

una persona que entendiera sus problemas y que con una actitud sensible, incluyendo sensibilidad de la compañía, ayudaran a los clientes a llegar a resoluciones más satisfactorias y tolerantes ante los problemas que se presentan como cobros injustificados, errores en marcación que generaban costos, robos de los aparatos y llamadas ilegítimas. Aquí se puede recomendar a las compañías de telefonía móvil en su modelo de negocio que no es asunto sólo de capacitación de personal, sino que adopten una mejor respuesta a los problemas en los que los clientes llegan a verse involucrados. Aquí se puede pensar que la compañía que en un futuro logre adoptar el mejor modelo de empatía con el cliente podría lograr una fuerza competitiva considerable.

En referencia con la tercera hipótesis de esta investigación (H3), donde se plantea la relación esperada entre satisfacción y lealtad, queda claro que sí existe cierta relación entre estos constructos, donde la proposición que a “mayor satisfacción del cliente se espera una mayor lealtad hacia la marca por parte del mismo” puede considerarse hasta cierto punto sustentada. Pero al observar los valores de los coeficientes de correlación que, aunque son estadísticamente significativos, tienden a ser de medios a bajos, con lo cual se corrobora que la satisfacción sí se puede considerar como un antecedente para la formación de lealtad de marca, empero hacen falta integrar otros factores para poder explicarla de forma más completa (Oliver, 1999).

Con respecto a las limitaciones de esta investigación se deben mencionar varios aspectos. Para empezar se puede hablar del número de entrevistas a profundidad (veinte) realizadas en la fase cualitativa; para algunos lectores esto se puede considerar una cantidad muy limitada, pues aunque se obtuvo gran consistencia en la información obtenida hubiera sido aceptable el haber realizado un mayor número de entrevistas.

Por otro lado, cabe mencionar que el tamaño de la muestra utilizada en la fase cuantitativa también puede ser cuestionable, sobre todo si se observa el número de cuestionarios aplicados por compañía, que en el peor de los casos se reduce a sólo $n=39$. Aunque este estudio no tuvo el objetivo de comparar entre marcas, de cualquier forma hubiera sido adecuado al menos tener $n=60$ por compañía por criterio de normalidad en las variables. Aquí también se debe tomar en cuenta como limitantes que el estudio fue realizado sólo en la Ciudad de México y con clientes seleccionados por conveniencia, por lo que la muestra no goza estrictamente de representatividad estadística. A pesar de esto, se trató de validar la muestra lo más

posible con los controles en la selección de los sujetos que ya fueron mencionados en el apartado de metodología.

Una limitante adicional del estudio radica en su misma especificidad. Como se mencionó en la introducción de este trabajo, los estudios en calidad del servicio, a partir de los años noventa, se centraron en la detección y medición de atributos específicos por sector. De tal forma queda claro que los atributos de calidad en el servicio detectados en este estudio se centran exclusivamente en el sector de la telefonía móvil y en buena medida tentativamente para sólo usuarios de la Ciudad de México. Muchos de los atributos aquí medidos sólo son competentes para este sector y otros que pueden generalizarse, como la empatía de la persona que atiende, queda por verse si es relevante o no para otros sectores industriales y/o segmento de consumidores.

Otro problema que debe ser mencionado es que al medirse la lealtad acción se debe hacer preferentemente como un dato objetivo observado (tasa de recompra). En este estudio se resolvió al medirlo como una autopercepción sobre comportamiento pasado (“en el pasado siempre he elegido esta marca”) asociado a una escala de actitud.

Una posible problemática a la que se hace referencia arriba, sobre este sector en México, radica en que por su cantidad de competidores y la forma en que compiten puede considerarse que cumple con ciertas características consistentes con un oligopolio; esto puede estar llevando los resultados a cierta tendencia o sesgo. En un mercado oligopólico los competidores, como en este caso, pueden tender a adoptar estrategias competitivas conservadoras y muy similares entre sí, ofreciendo servicios muy poco diferenciados. Esta falta de diferenciación se piensa aquí puede repercutir de dos formas. Por un lado, en una restricción del número atributos relevantes que pudiera surgir debido a la misma falta de diversidad en la oferta. Por otro, puede influir en la asociación entre los atributos y las variables de desempeño (satisfacción y lealtad). Al haber cierto acuerdo implícito entre los competidores en una forma común de proveer el servicio puede volver más difícil detectar correlaciones importantes debido a la falta de variabilidad en el otorgamiento de los atributos de calidad del servicio, producto precisamente de la homogeneidad entre la oferta de los competidores.

Por último, se debe mencionar el problema detectado con un atributo de calidad en el servicio en particular en su asociación estadística con las variables de satis-

facción y de lealtad. El atributo de rapidez y eficiencia en la atención telefónica se obtuvo como significativo en casi todos los casos, pero con coeficientes negativos en los análisis de regresión. Esto se tendría que interpretar que a mayor rapidez y eficiencia en la atención telefónica por parte de la compañía se generaría menor satisfacción, así como menor lealtad por parte de los clientes. Este problema se puede atribuir probablemente a que el reactivo está mal planteado. Contiene una doble afirmación: rapidez y eficiencia, estos dos se debieron considerar atributos distintos con reactivos distintos. Debido a lo anterior, se prefirió sacar a este atributo de los análisis estadísticos y, por lo tanto, de los resultados y conclusiones del presente estudio.

Referencias

- Anderson, R. y A. Srinivasan (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & marketing* 20 (2): 123–138.
- Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. EE.UU.: Addison-Wesley.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54 (2): 69-82.
- Bloemer, J., K. Ruyter y M. Wetzels (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082–1106.
- Bolton, R. y J. Drew (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 375-384.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The service industries journal* 28 (1): 95-115.
- Cronin, J. y S. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.

- Chi-Cui, Ch., B. Lewis y W. Park (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing* 21 (4/5): 191-201.
- Dabholkar, P., D. Thorpe y J. Rentz (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development y validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Deighton, J., C. Henderson y S. Neslin (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research* 31 (1): 28-43.
- Dhar, R., S. Nowlis y S. Sherman (1999). Comparison effects on preference construction. *Journal of consumer research* 16 (3): 293-306.
- Getty, J. y R. Getty (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2): 94-104.
- González, S. (7 de marzo de 2010). Campañas de telefonía móvil en México aumentaron 5.9% sus ganancias en 2009. *La Jornada*, Economía. Nota periódica recuperada el día 8 de agosto de 2011 en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/03/07/index.php?section=economia&article=022n1eco>
- Gounaris, S. (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *The Service Industries Journal* 25 (6): 803-823.
- Grönroos, Ch. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-44.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27-42.
- Halstead, D., D. Hartman y S. Schmidt (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Academy of Marketing Science Journal* 22 (2): 114-129.

- Heung, V. y M. Y. Wong (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing* 3 (3): 264-271.
- Knutson, B., P. Stevens, C. Wullaert y F. Yokoyama (1991), Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14 (3): 277-84.
- Mares, M. (7 de abril de 2011). Pagará Televisa US1,600 por Iusacell. *El Economista*. Nota periodística recuperada el día 8 de agosto de 2011 en: <http://economista.com.mx/industrias/2011/04/07/pagara-televisa-us1600-iusacell>
- Mejía, A. (3 de septiembre de 2010). TV Digital en México: Esperan más contenidos en señal. *El Universal*. Nota periodística recuperada el día 8 de agosto de 2011 en: <http://www.vanguardia.com.mx/tvdigitalenmexicoesperanmas-contenidosensenal-545978.html>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2011). Economic Survey of Mexico.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460-469.
- (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special issue): 33-44.
- Parasuraman, A., L. Berry y V. Zeithaml (1985). A conceptual model of service quality and its. *Journal of marketing* 49 (4): 41-50.
- , V. Zeithaml y L. Berry (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12-40.
- Salegna, G. J. y S. Goodwin (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 18: 51-67,
- Spreng, R., y R. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72 (2): 201-214.

Stevens, P., B. Knutson y M. Patton (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurant. *CQ Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.

Tsoukatos, E. y G. Rand (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality* 17 (4): 467-485.

Westbrook, R. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research* 7 (1): 49-54.

Yu, Y. y A. Dean (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 232-250.

