

**ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL
Y SUS RELACIONES CON PERFILES DE USUARIO. UN ESTUDIO EMPÍRICO
EN BOGOTÁ**

ELABORADO POR:

**Milton Wilches Tamayo
Nadia Andrea Soledad Rojas
Deiby Alejandro Ayala**

ASESORES

**Leonardo Ortégón Cortázar
Sandra Patricia Rojas Berrio**

**MAESTRIA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
BOGOTÁ
2014**

Análisis del Valor Percibido de Operadores de Telefonía Móvil y sus relaciones con perfiles de usuario. Un estudio empírico en Bogotá

Leonardo Ortegón-Cortázar

Milton Wilches Tamayo

Nadia Andrea Soledad Rojas

Deiby Alejandro Ayala

Título: Análisis del Valor percibido de Operadores de Telefonía Móvil y sus relaciones con perfiles de usuario. Un estudio empírico en Bogotá.

Institución: Institución Universitaria Politecnico Gran Colombiano

Fase del Proyecto: Finalizado

Enero 2013 – Diciembre 2014

Resumen

El consumo intensivo de medios de comunicación y la predilección por fuentes de información conectadas a internet que caracterizan a la Generación Y (Millennials), los convierten en un segmento crítico para la industria de tecnología y telecomunicaciones. A partir del estudio de valor percibido por medio de una escala de medición (Perval) que involucró a 380 personas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, se indagó el predominio de los atributos de valor, identificando la influencia de la publicidad y el costo al momento de comparar y elegir un operador móvil.

Palabras Clave: Valor Percibido, Millennials, Telefonía Móvil, Operadores, Marcas.

Abstract

The intensive use of media and the preference for information sources connected to the Internet that characterize Generation Y (Millennials), make them a critical segment for the technology and telecommunications industry. From the study of perceived value by means of a measuring scale (Perval) involving 380 people in strata 3, 4, 5 and 6, the predominance of the attributes of value was investigated, identifying the influence of advertising and cost when comparing and choosing a mobile operator.

Key Words: Perceived Value, Millennials, Mobile Communications, Mobile Operators, Brands.

Leonardo Ortégón Cortázar, *Doctorante en Marketing, Universidad de Valencia. Magister en Psicología del consumidor, profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico, Grancolombiano. lortegon@poligran.edu.co, (301) 5315340,*
Milton Wilches Tamayo, *Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Profesional en Publicidad, Profesor Universitario de la Corporación Universitaria Unitec e Institución Universitaria Los Libertadores, (310) 3181289, miwit.poli@gmail.com ,*
Nadia Andrea Soledad Rojas, *Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Comunicadora Social y Periodista, Universidad Sergio Arboleda, nanasoledad@hotmail.com, (310)5539125.*
Deiby Alejandro Ayala, *Maestrante en Gerencia*

Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Introducción

La masificación del acceso a dispositivos móviles y la explosión en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones ligadas al uso del teléfono celular especialmente, han influenciado un proceso de cambio generacional y cultural en todo el mundo al que no es ajeno el mercado colombiano.

Más que un simple medio de comunicación, la telefonía celular se ha convertido en un elemento crucial en el estilo de vida del consumidor, determinando en gran medida la forma en que los individuos son productivos, se entretienen y se relacionan entre sí y con un abanico de intereses cada vez más variado.

El interés de esta investigación es determinar los atributos clave que intervienen en el proceso de percepción de valor, e identificar la forma en que estos se relacionan con el uso que dan los individuos a las marcas de operadores móviles, es de importancia capital para comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor en esta industria.

El presente artículo expone los resultados de una investigación teórica y práctica en torno a este asunto, indagando por los atributos asociados al valor percibido de las marcas de operadores móviles especialmente entre el grupo conocido como Millennials o Generación Y. Dicha generación es la primera en la historia que ha

convivido siempre con las nuevas tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ella (Tapscott D. & Barnard R,2006).

En la primera sección, se abordan las definiciones clave del estudio y la pertinencia del mismo en virtud del desarrollo de la industria en Colombia, con el ánimo de ofrecer una contextualización adecuada tanto del mercado como de los objetivos y las variables analizadas en la fase cuantitativa. Posteriormente se exponen los resultados de la investigación de campo en la que participaron 380 usuarios de telefonía móvil en Bogotá.

Valor Percibido y Millennials

El concepto de valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997), por tanto el enfoque central de esta investigación, es profundizar en su definición, por muchos años, en la literatura sobre pensamiento del consumidor los conceptos de calidad y satisfacción desplazaron e impidieron la inclusión del concepto de valor en las discusiones acerca del papel principal del marketing, pese a que la utilidad estratégica del estudio del valor ha sido reconocida por los investigadores en marketing (Holbrook, 1999), proponiendo la «gestión del valor del cliente» como herramienta clave para el éxito en los mercados.

En principio, vale la pena resaltar que si bien la doctrina adoleció tradicionalmente de un interés real por explorar el concepto (Sweeney & Soutar, 2001), la necesidad de explicar la verdadera naturaleza de la preferencia del consumidor

por una u otra marca impulsó los estudios sobre valor percibido de manera adjunta a la investigación sobre el concepto de lealtad.

Al respecto, Gallarza y Gil Saura aportan la utilización de una escala cualitativa para evaluar el concepto de valor percibido a través de atributos destacados a evaluar, "...se propone una secuencia metodológica de validación de una escala multidimensional de valor de ocho elementos: la eficiencia, la calidad, el valor social, el entretenimiento y la estética como beneficios y el coste monetario, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos como costes". (Gallarza & Gil Saura, 1999:25).

Dicha escala de medición (PERVAL) reúne los beneficios percibidos y los clasifica en tres categorías: Funcionales (a nivel del desempeño cumplimiento de la promesa básica): eficiencia y calidad. Simbólicos (Satisfacción intrínseca: desde la conceptualización así: entretenimiento, elementos afectivos o de estimulación mental): estética, entretenimiento, Sociales: (Satisfacción extrínseca: estatus, aceptación de grupo, social) valor social.

Ya entrada la primera década del siglo XXI, puede por fin hablarse de un consenso emergente respecto a las relaciones conceptuales y operativas entre calidad, satisfacción y valor (Cronin, Brady, & Hult, 2000); empezando a entenderse este último como un concepto a la par de los anteriores en donde la lealtad de marca se entiende como una consecuencia del valor percibido y no como sinónimo de éste.

Para 2008, Kotler y Armstrong proponen una definición puntual de valor percibido que es, en esencia, similar a la que Zeithaml ofrecería 20 años atrás y según la cual “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988).

La diferencia crítica entre las dos definiciones radica en que Zeithaml afirma que la evaluación de costo/beneficio, central al concepto de valor, se basa en la percepción del consumidor entendiendo que el valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos (Zeithaml, 1988) , mientras que Kotler & Armstrong no lo hacen, identificando a la competencia como el referente obligado al momento de efectuar dicha evaluación. (Kotler & Armstrong, 2008).

En cuanto a la segmentación del público objetivo, la investigación se concentra en los denominados Millennials o Generación Y, sobre la cual existe un consenso general en cuanto a las actitudes que los caracterizan y que hoy en día constituyen una parte importante de la población económicamente activa.

Esto último resulta particularmente importante porque la libertad económica de los Millennials acompaña uno de sus rasgos más importantes: El consumo cultural, aspecto sobre el cual la independencia económica les faculta para escoger los productos culturales que consumen, alejándose de modelos con los que no se sienten identificados (Ferrer, 2010).

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Telefónica en alianza con The Financial Times a más de 12.000 jóvenes en 27 países arrojó que los Millennials son la generación de los Smartphone. Tan solo en Colombia, la encuesta demostró que 74% de los nacidos en esta generación afirmaron tener un teléfono inteligente, 75% tienen laptops y 20% tabletas. Y en promedio ellos gastan 7 horas al día navegando en la red. (Telefónica, 2013).

La Industria de Telefonía Móvil en el Mercado Colombiano

Colombia no ha sido la excepción en el acelerado proceso de transformación de las telecomunicaciones. Entre los servicios de telecomunicaciones, el servicio de telefonía móvil celular (TMC) ha registrado los mayores niveles de crecimiento en cobertura y generación de ingresos tanto para la industria como para la Nación (Adela & Oliveros, 2010)

En el caso de Colombia, la adjudicación de la Telefonía Móvil Celular se adelantó a comienzos de 1994 por medio de una de las licitaciones más importantes en la historia del sector de telecomunicaciones del país.

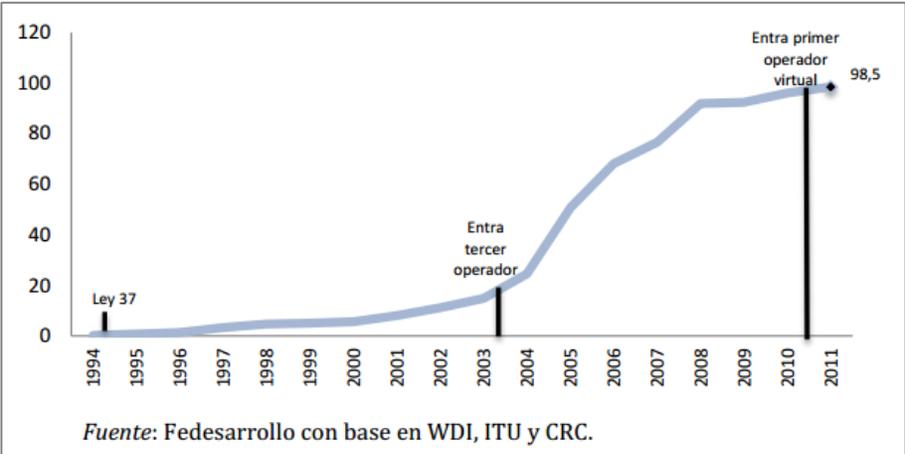
Así mismo, para garantizar la existencia de competencia y la calidad del servicio, el Gobierno dividió el país en tres regiones (Oriental, Occidental y Costa Atlántica), y estableció una red para empresas privadas - Red B- y otra para empresas de carácter mixto - Red A-, de modo que en cada región existieran dos operadores.

La seis empresas de telefonía celular empezaron a fusionarse con el ingreso de capital privado para formar dos empresas con cobertura nacional: Comcel (controlada por América Móvil) y Movistar (propiedad de Telefónica de España), luego a finales de 2003 surgió Colombia Móvil con su marca Ola que luego se convertiría en Tigo, y finalmente en noviembre de 2010 nace Uff Móvil.

El dinamismo de la industria trajo un nuevo jugador importante al mercado en 2013 con Virgin Mobile que a la fecha cuenta con casi 1 millón de usuarios en la dinámica de Operador Móvil Virtual (OMV) en donde la compañía ofrece los servicios de telecomunicaciones con base en un contrato de arrendamiento de la red de un tercero establecido en el mercado (En este caso, Movistar)

El éxito de Virgin Mobile ha incentivado a otras compañías a establecerse en Colombia y se espera que para 2015 entren al mercado nuevos OMV como Directv, Falabella o HP.

Gráfico 1 Penetración del mercado de telefonía móvil en Colombia, 1994-2011



(Suscriptores por cada 100 habitantes)

No obstante, se espera que esta situación mejore en los próximos años debido a la velocidad de expansión esperada de las TIC's a través del uso de las frecuencias más eficaces para la telefonía móvil (Benavides, Castro, & Tamayo, 2012).

A medida que la tecnología se ha desarrollado, los dispositivos han sido equipados con diferentes aplicaciones y acceso a servicios externos (Pihlstrom, M.,2008) . En la primera década del nuevo siglo, el teléfono celular ha adquirido ya una importancia primaria para la sociedad y para los individuos (Ruelas, A. L. ,2010).

Colombia alcanzó un total 46.375.923 abonados en servicio de telefonía móvil al finalizar el primer trimestre de 2013, lo que representa una variación porcentual de -5,48, con respecto a diciembre de 2012. La participación de abonados en servicio de telefonía móvil en la categoría pos pago al término del primer trimestre de 2013 alcanzó el 20,84% aumentado su participación en 1,61 puntos porcentuales con relación al cuarto trimestre de 2012.

Por número de abonados, de acuerdo con el informe trimestral de Marzo de 2014 publicado por Mintic, al finalizar 2013 Claro contaba con 57,1% del mercado de telefonía móvil seguido por Movistar (24.10%), Tigo (15.19%), Virgin Mobile (0.88%) y Uff Móvil (0.80%). (MinTIC, 2014)

Metodología

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Sampieri, r., Fernández, C., & Baptista, M. d. ,2010), de acuerdo a esto en este estudio se aplicó la escala de medición PERVAL de valor percibido analizado por (Holbrook, 1999) y posteriormente estudiado por (Sweeney y Soutar,2001) con el objetivo de medir los atributos que influyen al momento de comparar y elegir un operador móvil, basada en variables que analizan las dimensiones funcionales, emocionales, sociales y de costo. Entendiendo como funcionales aspectos que resaltan los usuarios en relación con la calidad, emocionales relacionados con el nivel de involucramiento del usuario y el operador, social al identificar el grado de importancia del operador en el entorno y la disponibilidad de sacrificio y compra de los consumidores por vincularse a un operador móvil.

La etapa de campo del presente estudio se desarrolló en la ciudad de Bogotá, mediante una encuesta asistida basada en cuatro dimensiones, aplicada a una muestra de 380 personas de niveles socioeconómicos 3,4, 5 y 6. Los participantes en el estudio descriptivo relacional, fueron interceptados de manera aleatoria en dos importantes universidades de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que declararan poseer un dispositivo móvil con tecnología Smartphone.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y al relacionar el comportamiento de uso de las marcas de operadores móviles en función de los atributos de valor

percibido, los resultados del estudio se presentan en dos secciones complementarias.

En la primera, se presenta el análisis descriptivo mientras que en la segunda se aborda el análisis relacional para analizar los pares de variables correspondientes a los intereses del estudio.

Con el fin de mejorar la validez del instrumento se recurrió a la prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach obteniendo un coeficiente de 89,6%, con lo cual la medición del instrumento es fiable. Posteriormente se construyó la base de datos utilizando el software estadístico SPSS versión 21.0.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de Variables

El primer grupo de variables analizadas está asociado a las características demográficas de la muestra (N=380). Una primera observación tiene que ver con la preeminencia del grupo de edad entre los 20 y 25 años, seguido por el segmento entre 26 y 31 años.

Por su parte, la distribución de género concuerda con el estimado nacional donde el 52% corresponde al género femenino y el 48% al género masculino.

De otro lado, el análisis de las variables de percepción y uso de operadores móviles posiciona a Claro en primer lugar de recordación con un 50,3%, seguido

por el operador Tigo con un 22,5 % y Movistar con un 18,7%. Los demás operadores no alcanzaron un porcentaje mayor al 10%.

Como medida de control, se compararon los resultados obtenidos con el porcentaje de participación de uso por operador, mostrando consistencia en relación con el primer lugar ocupado por Claro con un 52,6%, seguido por Movistar con un 21,8% y Tigo con un 20,3% de abonados.

Uno de los elementos clave en el desarrollo del estudio, es la evaluación de los atributos del servicio ofrecido como variables influyentes al momento de comparar y elegir un operador móvil.

Para ello, en línea con la escala PERVAL que propone de forma operativa una medición del valor basada en la percepción del consumidor, se midieron atributos Funcionales, Emocionales, Sociales y de Costo.

Tabla 1 Percepción de Atributos Funcionales y Emocionales.

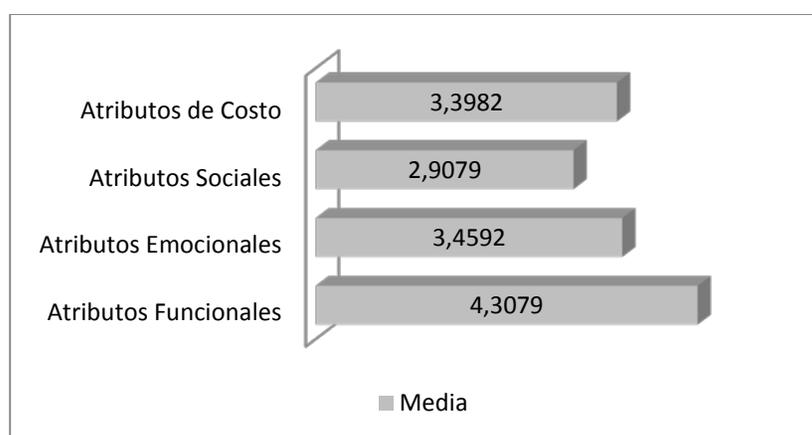
Característica	Media	Característica	Media
La cobertura del operador	4,5224	Nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles	3,1237
Servicio al cliente	3,9947	Nivel de gusto o agrado de las personas hacia los operadores móviles	3,3553
La Señal del operador	4,7921	Nivel de agrado hacia la imagen de los operadores móviles	3,3677
Planes y promociones	3,9447	Nivel de importancia que le ofrecen los operadores móviles a los usuarios	3,9974
Promedio total	4,3135	Promedio total	3,461

Tabla 2 Percepción de Atributos Sociales y de Costo.

Característica	Media	Característica	Media
El operador móvil genera Status	2,6781	Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo- beneficio	3,1474
Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social	2,7868	El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil	4,1237
Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral	3,2553	Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	2,9263
Promedio total	2,9067	Promedio total	3,3991

Estas variables permiten identificar los elementos clave en la construcción del valor de la marca en la mente del consumidor. Llama la atención que acorde a lo esperado según la caracterización del consumidor de la generación Y, los atributos Funcionales son los más importantes en virtud de su carácter de usuarios intensivos.

Gráfico 2 Importancia relativa de atributos de acuerdo al promedio total

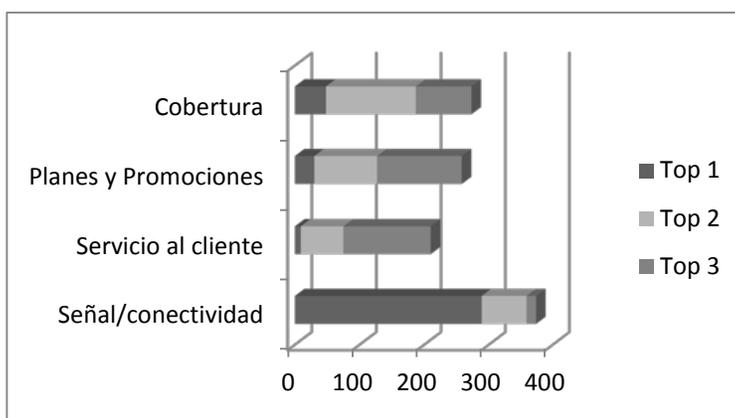


Específicamente, la tabla 1 muestra los atributos funcionales de la oferta de servicio de los operadores móviles, midiendo la importancia de cada uno como factor de decisión de compra. Los resultados permiten observar la importancia

significativamente mayor del factor Señal/Conectividad en relación con la cobertura y el servicio al cliente.

Llama la atención también que además de la cobertura, ubicada en segundo lugar de importancia, los planes y las promociones son muy influyentes en el proceso de toma de decisiones en la muestra analizada.

Gráfico 3 Importancia relativa de atributos de compra de operadores



Adicionalmente, atributos emocionales como el nivel de importancia recibido por parte de los operadores; y sociales como la importancia del operador en el entorno laboral, dan cuenta del nivel de vínculo que los usuarios esperan de la compañía prestadora del servicio.

Análisis Relacional de Variables.

Este procedimiento consiste en construir una serie de tablas de contingencia y personalizadas, las cuales permiten ver la asociación existente entre unas y otras variables (Escobar, 1998). Por lo cual, cada pregunta (o variable) no se cruza con el resto, sino que se selecciona una serie de hipótesis plausibles con el

conocimiento previo, teórico o empírico, de la realidad que se está investigando, en este caso con las variables demográficas Vs Desempeño de Atributos (**ver tabla 3**).

A continuación se presentan los principales hallazgos teniendo en cuenta aquellas que son aceptadas en función del método estadístico utilizado (Valor $P < 0,05$).

Tabla 3 Relación Variables Demográficas Vs Desempeño de Atributos

Variable demográfica relacionada con atributos Funcionales	Significancia Valor P	CONF.
Edad / Señal del operador	0,000**	99%
Edad / Cobertura del operador	0,002**	99%
Edad / Servicio al cliente	0,050**	95%
Edad / Planes y promociones	0,041**	95%
Estrato / Servicio al cliente	0,037**	95%
Estrato / planes y promociones	0,012**	95%
Nivel Académico/ Cobertura del operador	0,036**	95%
Nivel Académico/ Servicio al cliente	0,004**	99%
Variable demográfica relacionada con atributos Emocionales		
Género/Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,012**	95%
Género/ Nivel de gusto o agrado de las personas hacia OM	0,001**	99%
Género/ Nivel de agrado hacia la imagen de los OM	0,002**	99%
Género/ Nivel de importancia que ofrecen los OM a los usuarios	0,001**	99%
Edad/ Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,004**	99%
Edad/ Nivel de gusto de las personas hacia OM	0,000**	99%
Edad/ Nivel de importancia que ofrecen los OM a los usuarios	0,000**	99%
Estrato/ Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,012**	95%
Estrato/ Nivel de gusto o agrado de las personas hacia OM	0,006**	99%
Estrato/ Nivel de agrado hacia la imagen de los OM	0,012**	95%
Estrato/ Nivel de importancia que ofrecen los OM a los usuarios	0,021**	95%
Ocupación/ Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,000**	99%
Ocupación/ Nivel de gusto o agrado de las personas hacia OM	0,000**	99%
Ocupación/ Nivel de agrado hacia la imagen de los OM	0,000**	99%
Ocupación/ Nivel de importancia que ofrecen los OM a los usuarios	0,021**	95%
Nivel Académico/ Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,002**	99%
Nivel Académico/ Nivel de gusto o agrado de las personas hacia OM	0,000**	99%
Nivel Académico/ Nivel de agrado hacia la imagen de los OM	0,001**	99%
Variable demográfica relacionada con atributos Sociales		
Edad/ El operador móvil genera status	0,031**	95%
Edad/Nivel de importancia del OM en un grupo social	0,040**	95%
Edad/Nivel de importancia del OM en un entorno laboral	0,031**	95%
Estrato/ El operador móvil genera status	0,041**	95%

Ocupación/ El operador móvil genera status	0,011**	95%
Ocupación / Nivel de importancia del OM en un grupo social	0,003**	99%
Ocupación/ Nivel de importancia del OM en un entorno laboral	0,000**	99%
Nivel académico/ El operador móvil genera status	0,001**	99%
Nivel académico/ Nivel de importancia del OM en entorno laboral	0,000**	99%
Variable demográfica relacionada con atributos de Costo - Sacrificio		
Género/ Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan o un OM	0,050**	95%
Edad/ Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo- beneficio	0,027**	95%
Edad/ Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan o un OM	0,040**	95%
Estrato/ Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan o un OM	0,008**	99%

Valor P < 0,05* <0,001**

En cuanto a las variables demográficas, la Edad tiene una relación directa con la valoración de la señal del operador como atributo funcional. Se evidencia una estrecha relación entre el nivel de agrado que es capaz de generar la marca, con lo que la publicidad realizada por los operadores también se convierte en un aspecto interesante al momento de tomar la decisión de compra.

Se observa también que la ocupación de las personas influye en cada uno de los atributos emocionales relacionados en la tabla 3. Las causas específicas de este comportamiento constituyen un aspecto importante para profundizar en estudios posteriores.

En términos de atributos sociales, el factor de productividad asociado a las características de los terminales móviles y su capacidad de conectarse a internet tiene eco en el análisis observando como un factor determinante contar con los servicios de un operador móvil en el entorno laboral.

Como consecuencia, resulta lógica una segunda apreciación en relación con el impacto del nivel socioeconómico, que determina la disponibilidad del ingreso para

adquirir un plan de servicios móviles y que guarda coherencia con la identificación del factor de promociones y precios que se estableció como el tercer atributo funcional más importante en el capítulo anterior. En cuanto a las relaciones establecidas entre las variables de percepción y uso y los atributos funcionales, emocionales, sociales y de costo-sacrificio, la oferta de planes y promociones guarda una correspondencia directa con la marca escogida por el usuario.

Como consecuencia, la publicidad de las marcas y la asociación de las mismas con un determinado estatus se convierten en factores emocionales relevantes al momento de optar por un proveedor de servicios móviles.

Adicionalmente, la tabla 4 a continuación muestra que la disponibilidad a ahorrar y por consiguiente la evaluación de costo-beneficio sobre la oferta comercial, impactan la decisión de optar por un operador móvil en particular.

Tabla 4 Relación Variables de Uso de Operadores y Desempeño de Atributos

Variables de percepción y uso relacionada con atributos Funcionales	Significancia Valor P	CONF.
Tipo operador móvil / planes y promociones	0,053**	95%
Aspecto principal que usted destaca de los OM/ La señal del operador	0,003**	99%
Aspecto principal que usted destaca de los OM/ La cobertura del Operador	0,000**	99%
Aspecto principal que usted destaca de los OM/ planes y promociones	0,014**	95%
Tercer aspecto que usted destaca de los OM/planes y promociones	0,014**	95%
Variables de percepción y uso relacionada con atributos Emocionales		
Tipo operador móvil/Nivel de agrado hacia la publicidad de los OM	0,002**	99%
Tipo operador móvil /Nivel de gusto hacia los operadores móviles	0,001**	99%
Variables de percepción y uso relacionada con atributos Sociales		
Tipo operador móvil /Nivel de importancia del OM en un entorno laboral	0,011**	95%

¿De cuál operador móvil usted es usuario? /El operador móvil genera Status	0,082**	95%
Aspecto principal que usted destaca del operador móvil / Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social	0,036**	95%
Aspecto principal que usted destaca del operador móvil / Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral	0,023**	95%
Aspecto secundario que usted destaca del operador móvil / Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social	0,080**	95%
Variables de percepción y uso relacionada con atributos de Costo – Sacrificio		
Recordación de operador móvil / Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	0,081**	95%
Tipo operador móvil / Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo- beneficio	0,005**	99%
Tipo operador móvil / El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil	0,012**	95%
Tipo operador móvil / Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	0,008**	99%
Aspecto secundario que usted destaca del operador móvil / Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	0,007**	99%
Tercer aspecto que usted destaca del operador móvil / Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo- beneficio	0,005**	99%
Tercer aspecto que usted destaca del operador móvil / Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	0,052**	95%

Valor $P < 0,05^* < 0,001^{}$**

Una vez identificada la relación entre los atributos que participan en la configuración del valor percibido para el consumidor en la industria de comunicaciones móviles en Bogotá, con las variables demográficas y de uso que son más relevantes, la última etapa del análisis estableció la correlación de los atributos.

La tabla 5 exhibe la presencia de correlaciones lineal y proporcional, entre pares de variables estadísticas.

Al respecto, la primera observación apunta a la inexistencia de correlación significativa entre los atributos Funcionales con los Sociales y de Costo. Estos últimos si se encuentran correlacionados entre sí.

Tabla 5 Correlaciones entre los atributos del valor percibido (funcional, emocional, social y de costo)

Distribución Promedio 		Atributos Funcionales	Atributos Emocionales	Atributos Sociales	Atributos de Costo
Atributos Funcionales	Correl. de Pearson	1	,316**	,066	,048
	Sig. (bilateral)		,000	,201	,347
	N		380	380	380
Atributos Emocionales	Correl. de Pearson		1	,443**	,319**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N			380	380
Atributos Sociales	Correl. de Pearson			1	,307**
	Sig. (bilateral)				,000
	N				380

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

Adicionalmente, se establecen tres asociaciones directamente proporcionales entre la percepción de valor asociado de a) Atributos Emocionales y Sociales; b) Atributos Funcionales y Emocionales y c) Atributos Emocionales y de Costo.

Conclusiones

La utilización de la escala PERVAL como eje de análisis permitió verificar, como lo señala la literatura, que el valor percibido influye sobre la actitud de los usuarios (Swait & Sweeney, 2000).

Dicho instrumento resultó pertinente para la identificación de los diferentes elementos del valor, cuyo conocimiento es central a la administración de factores

fundamentales asociados al compromiso y, especialmente, la satisfacción de los usuarios (Ruiz, Gil, & Calderón, 2010).

El concepto de satisfacción involucrado en el planteamiento metodológico, entendido como la respuesta emocional global a la experiencia de consumo (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008), encaja con los estudios más recientes sobre esta materia en el ámbito de los servicios.

La escala utilizada permitió considerar las perspectivas cognitiva y emocional de la satisfacción asociadas a la percepción de valor. Esto es, teniendo en cuenta tanto la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y el resultado de uso de los servicios (Tse & Wilson, 1988), como el resultado de experiencias previas de consumo (Oliver, 1997).

En esta dinámica, los resultados sugieren que las estrategias de persuasión y fidelización de usuarios construidas en torno al precio, deben estar soportadas en una comunicación que potencie elementos emocionales y sociales. Amparar productos con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable (Vera, 2008).

Cercanía, relaciones familiares y un estilo de vida en línea con las nuevas tecnologías son elementos que facultan a las marcas para aprovechar el contexto emocional de los usuarios en la comunicación, invitando a aprovechar promociones y tarifas diferenciadas.

En esta misma línea, el nivel socioeconómico influye en la manera en que la comunicación de las marcas impacta las actitudes de los individuos hacia las mismas, de nuevo, guardando relación con factores de orden emocional pero orientados a símbolos de estatus o éxito profesional como principales motivadores.

En relación con los elementos de orden funcional, los atributos relacionados con la calidad del servicio (Señal/Conectividad y Cobertura), son los que revisten mayor importancia seguidos de la oferta comercial en cuanto a planes y promociones.

En este sentido, resulta pertinente para los operadores móviles indagar por el impacto de la estrategia comercial en la percepción de los usuarios, más allá del simple efecto reactivo en las ventas, reconociendo la importancia de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, traducido en información sobre sus expectativas y percepciones (Torres, Torres, Rojas, & Vásquez, 2008).

Plantear interrogantes del tipo ¿“Soy atractivo porque mi oferta es barata o porque los clientes se identifican conmigo”? aspectos importantes al momento de reducir las bajas y mantener una valoración positiva de la marca, lo que resulta más productivo en el largo plazo.

La gestión estratégica de la marca puede representar un importante diferencial competitivo, pues busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor (De La Martinière Petroll, 2008).

Al respecto, el caso del Operador Móvil Virtual Virgin Mobile es uno de los más exitosos. Aún cuando su oferta es más económica que los operadores líderes del mercado en Colombia, la compañía se ha enfocado en la generación de engagement con el público joven y con ingresos menos estables, pero sin asociar su marca a un producto barato sino dinámico.

Con esta orientación, Virgin se ha consolidado al punto de presentarse como un competidor para los operadores tradicionales y como el líder en el mercado de OMV en el que otras compañías incursionaron años atrás.

Las observaciones nos permiten concluir que el concepto de Valor Percibido si bien ya encuentra un consenso mayor y su relevancia es puesta de manifiesto en la literatura, dista mucho de contar con un sistema estructurado para ser instrumentalizado dentro de las estrategias de marketing en la industria de telecomunicaciones.

Este hecho resulta paradójico si se tiene en cuenta que los servicios de comunicaciones móviles, especialmente a través de internet y el ecosistema de aplicaciones asociadas a estos, trascienden la esfera personal del consumidor. Convirtiéndose en símbolos con implicaciones culturales como puede apreciarse en la relación de los Millennials con las marcas de terminales.

El caso de éxito de Virgin Mobile en Colombia, en donde se ve un apropiado diagnóstico de los factores emocionales, sociales y de costo es un ejemplo claro

de cómo apalancar el éxito comercial en una comunicación alineada con los drivers del valor percibido.

En una industria donde la regulación es cada vez más favorable a limitar las restricciones a los usuarios (De Bijl & Peitz, 2002), con el objetivo de aumentar el beneficio para los consumidores (i.e. La eliminación de las cláusulas de permanencia a mediados de 2014), sacar provecho de factores no tradicionales que consideren los elementos generacionales del consumidor actual, sus intereses, para generar engagement en el marco de una estrategia de marketing relacional orientada a la generación de lealtad (Pedraja & Rivera, 2002) más allá de la simple provisión de servicios, debe ser un objetivo fundamental de las estrategias de mercadeo.

Referencias

- Adela, E., & Oliveros, L. (2010). *Estado actual del servicio de telefonía móvil en Colombia*. Bogotá: Informe para la Contraloría General de la Nación.
- Benavides, J., Castro, F., & Tamayo, L. (2010). *Promoción de la competencia en la telefonía móvil de Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2), 193–218.
- De Bijl, P., & Peitz, M. (2002). *Nueva competencia en los mercados de telecomunicaciones: los principios de fijación de precios de regulación*. CESifo 678(9).
- De La Martinière Petroll, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas* 3(6), 19-37.

- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 35-68.
- Escobar, Modesto (1998). Las aplicaciones del análisis de segmentación. *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales* 1: 13-49.
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* (130).
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 25-60.
- Holbrook, M. (1999). *Valor del Consumidor. Un marco para el análisis y la investigación*. Londres. : Routledge. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* . New Jersey: Prentice Hall.
- MinTIC. (2014). *Boletín Trimestral de las TIC, Cifras Cuarto Trimestre 2013*. Bogotá: República de Colombia.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A. (1997). Reflexiones sobre la obtención de una ventaja competitiva a través de valor para el cliente. . *Diario de la Academia de Ciencias de marketing*. 25 (2), 154-161.
- Pedraja, I., & Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Economía Industrial, Departamento de Economía y Dirección de Empresas*.
- Pihlstrom, M. (2008). Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences. *Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, 143-167.
- Ruiz, M., Gil, I., & Calderón, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 43, 65-92.
- Sampieri, r., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

- Swait, J., & Sweeney, J. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting . *Journal of Retailing and Consumer Services* 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6(4), 31-43.
- Tapscott D. y Barnard R. (2006). La Generación Net llego a las empresas. *Revista Gestión. Telefónica*. (4 de Junio de 2013). *Blog Digital Telefónica*. Obtenido de Telefónica.com: <http://blog.digital.telefonica.com/?press-release=telefonica-millennial-survey-findings>
- Torres, M., Torres, E., Rojas, D., & Vásquez, C. (2008). Método de evaluación de la calidad de la información en servicios basada en tratamiento borroso. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología* 12(47), 73-80.
- Tse, D. K., & Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Vera, J. M. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración* 41, 69-89.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.