



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**Influencia de la confianza directiva y el
compromiso de los empleados como
determinantes de la lealtad y fidelización del
cliente a través de las redes sociales en las
relaciones contractuales prepago en operadoras
de Telefonía Móvil.**

TESIS DOCTORAL

**Área de conocimiento
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

Doctorando: Ignacio Gil Conesa

Directores: Dr. Daniel Palacios Marqués

Dra. Antonia Ferrer Sapena

Valencia, Febrero de 2022

INDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN, OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN	21
1.1. <i>Introducción</i>	21
1.2. <i>Objetivos y Justificación</i>	25
CAPITULO 2.- LA CONFIANZA ORGANIZATIVA	27
2.1. <i>La confianza organizativa</i>	28
2.2. <i>Antecedentes de la confianza en las relaciones personales en el ámbito de las organizaciones</i>	29
2.3. <i>Los modelos de confianza: Una aproximación</i>	40
2.3.1 <i>El modelo de Mayer, Davis y Schoorman (1995)</i>	41
2.4. <i>La confianza con un grupo: “Los equipos directivos”</i>	45
CAPITULO 3.- EL COMPROMISO ORGANIZATIVO	51
3.1. <i>Antecedentes existentes sobre el compromiso organizativo</i>	51
3.2. <i>Dimensiones del modelo de Allen y Meyers</i>	55
3.3. <i>Relación/Nexo confianza-compromiso organizativo</i>	58
CAPITULO 4.- EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE.....	63
4.1. <i>Aproximación cronológica al marketing relacional</i>	64
4.2. <i>Delimitación del concepto: Marketing Relacional</i>	75
4.3. <i>Importancia del Marketing Relacional</i>	68
4.4. <i>Características del marketing relacional</i>	79
4.5. <i>Organización centrada en el cliente</i>	80
4.6. <i>Marketing y organización</i>	84
4.7. <i>Implicaciones organizativas del Marketing</i>	89

CAPITULO 5.- REDES SOCIALES	93
5.1 <i>Redes sociales</i>	94
5.2 <i>Las redes sociales en las organizaciones</i>	94
5.3 <i>Red de relaciones según la teoría de costes de transacción</i>	95
5.4 <i>Red de relaciones en la búsqueda de influencia y poder.....</i>	97
5.5 <i>Red de relaciones según los recursos y capacidades.....</i>	100
5.6 <i>Red de relaciones según la propia cultura y la identidad.....</i>	102
5.7 <i>El carácter sustantivo de las redes online.....</i>	108
CAPITULO 6.- LEALTAD DEL CLIENTE	111
6.1 <i>Concepto de lealtad.....</i>	112
6.2 <i>Niveles de lealtad.....</i>	113
6.3 <i>Programas de lealtad.....</i>	116
6.4 <i>Deserción del cliente.....</i>	119
6.5 <i>Modelo de lealtad.....</i>	122
6.5.1 <i>La cadena de Servicio-Utilidad.....</i>	122
6.5.2 <i>Coste- Beneficio.....</i>	123
6.5.3 <i>Clientes.....</i>	126
6.5.4 <i>Personal laboral y relación con clientes.....</i>	138
6.6 <i>Medición de lealtad.....</i>	140
CAPITULO 7.- LA TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA Y EL MUNDO.....	143
7.1 <i>La telefonía móvil en España y en el mundo.....</i>	144
7.2 <i>El móvil en el mundo.....</i>	145
7.3 <i>El móvil en España.....</i>	146

CAPITULO 8.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	159
8.1 Metodología.....	160
8.2 Marco teórico del concept Mapping.....	160
8.3 Ventajas del concept Mapping.....	162
8.4 El proceso del concept Mapping.....	163
8.4.1 Preparación.....	164
8.4.2 Generación de ideas.....	166
8.4.3 Estructuración de ideas.....	166
8.4.4 Análisis de los mapas conceptuales.....	168
8.4.5 Interpretación de los mapas.....	169
8.4.6 Utilización de mapas.....	170
CAPITULO 9.- INVESTIGACIÓN APLICADA A LA TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO EN ESPAÑA: RESULTADOS, CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	171
9.1 Investigación aplicada a la telefonía móvil prepago en España	172
9.2 Desarrollo del Estudio “Razones de desconexión”.....	173
9.2.1 Preparación.....	173
9.2.2 Generación de ideas.....	175
9.2.3 Estructuración de ideas.....	178
9.2.4 Análisis de los mapas conceptuales.....	179
9.2.5 Interpretación de los mapas.....	183
9.2.6 Utilización de los mapas.....	188
9.3 Desarrollo del Estudio: “Razones de fidelización”.....	189
9.3.1 Preparación.....	189
9.3.2 Generación de ideas.....	190
9.3.3 Estructuración de las ideas generadas.....	192
9.3.4 Análisis de los mapas conceptuales.....	192
9.3.5 Interpretación de los mapas.....	196
9.3.6 Utilización de los mapas.....	200
9.4 Otras conclusiones.....	202

9.5	<i>Recomendaciones y limitaciones</i>	204
	BIBLIOGRAFÍA	205

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Constructo de Kee y Knox (1970) de Confianza	31
Figura 2.2: Diagrama de las aportaciones al concepto “confianza” en las investigaciones sobre “relaciones entre empresas”	36
Figura 2.3.: Constructo de Confianza de Mayer et al. (1995) modificado siguiendo la propuesta de Guillén et al. (2011).....	42
Figura 2.4: Constructo de Niveles aplicación de confianza y su influencia en el cumplimiento en la organización. Fuente: Mayer and Gavin. (2005).....	47
Figura 4 1. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Fuente: McCarthy, 1964.....	85
Figura 4.2. Antecedentes y consecuencias de la orientación al mercado. Fuente: Jaworski y Kohli (1993: 55).....	87
Figura 4.3. Modelo front/back y unidades de negocio. Fuente: Adaptado de Galbraith (1997: 4).....	88
Figura 5.1. Redes sociales y económicas según el criterio de eficiencia. Fuente: Adaptada de Santos y Eisenhardt (2005a: 492).....	96
Figura 5.2. Redes sociales y económicas según las relaciones de poder. Fuente: Adaptada de Santos y Eisenhardt (2005a: 495).....	99
Figura 5.3 Red social y económica entre grupos de recursos. Fuente: Adaptada de Santos y Eisenhardt (2005a: 497).....	102
Figura 5.4. Red social y económica según la identidad de la empresa. Fuente: Adaptada de Santos y Eisenhardt (2005a: 500).....	104
Figura 6.1. Escala de Lealtad. Fuente (Narayandas, 2005).....	114
Figura 6.2. Tipos de clientes. Fuente (Narayandas, 2005).....	115
Figura 6.3. Los eslabones en la cadena de servicio-utilidad. Fuente: Heskett, Jones et al., 1994.....	122
Figura 6.4. El ciclo de crecimiento a base de lealtad. Fuente: Reichheld, 1996.....	124
Figura 7.1.: Evolución del número de smartphones en el mundo (unidades). Fuente: Informe Ditrendia, 2015.....	145
Figura 7.2.: Penetración de usuarios de móvil en el mundo, 2018. Fuente: Ditrendia, 2019.....	145

Figura 7.3.: <i>La tecnología digital en España, 2018.</i> Fuente: Hootsuite, 2019 (Informe Digital en 2018).....	146
Figura 7.4. : <i>Usuarios de Smartphone vs. Internautas en España, 2018.</i> Fuente Ditrendia, 2019.....	147
Figura 7.5.- <i>Evolución del número de líneas prepago de telefonía móvil en España de 2007 a 2018 (en miles).</i> Fuente: Statista 2019.....	148
Figura 7.6.: <i>Evolución Pospago-Prepago en España, 2015-2019.</i> Fuente: CNMC, 2019.....	149
Figura 7.7.: <i>Tipo de contratos 2015.</i> Fuente: MobiLens – Comscore, Marzo 2016.....	149
Figura 7.8.: <i>Número de líneas de telefonía móvil por tipo de contrato, 2015-2018.</i> Fuente: CNMC, 2019.....	150
Figura 7.9.: <i>Tipos y Ranking de Apps más utilizadas en España, 2018.</i> Fuente Ditrendia e IAB, 2019.....	151
Figura 7.10.: <i>Redes sociales más activas, 2018.</i> Fuente: Hootsuit, 2019.....	152
Figura 7.11.: <i>Frecuencia del uso de los españoles del móvil por actividad comercial, 2017-2018.</i> Fuente: Ditrendia 2019 y Deloitte, 2019.....	153
Figura 7.12.: <i>Líneas de telefonía móvil de voz por operador en España, 2018.</i> Fuente: CNMC, 2019.....	154
Figura 7.13.: <i>Distribución por operadoras en España, 2018.</i> Fuente: CNMC, 2019 y elaboración propia.....	155
Figura 8.1. <i>Pasos en el proceso de concept mapping.</i> Fuente: Trochim (1989).....	163
Figura 8.2. <i>Matriz de Similitud S10x10.</i> Fuente: Trochim (1989).....	167
Figura 9.1.: <i>Plano/Mapa de las razones de desconexión.</i> Fuente: elaboración propia.....	180
Figura 9.2. <i>Dendograma de las razones de desconexión.</i> Fuente: Elaboración propia.....	181
Figura 9.3.: <i>Distribución de cluster de las razones de desconexión.</i> Fuente: elaboración propia.....	182
Figura 9.4.: <i>Calificación promedio por cluster de las razones de desconexión.</i> Fuente: elaboración propia.....	183
Figura 9.5: <i>Gráfico de valoración de puntos –</i> Fuente: Elaboración propia.....	192
Figura 9.6. <i>Dendograma de razones de Fidelización.</i> Fuente: elaboración propia.....	193

Figura 9.7. Distribución de los clusters identificados- Razones de Fidelidad. Fuente: elaboración propia.....	194
Figura 9.8. Calificación promedio de cada cluster – Razones de Fidelidad. Fuente: Elaboración propia.....	195

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Autores más relevantes en trabajos sobre “confianza interpersonal” en función de la profundidad y aportación sobre el termino y de la utilidad de la confianza interpersonal. Fuente: Elaboración propia, sobre la base de E.Marrades (2016).....	39
Tabla 3.1: Esencia de las dimensiones del compromiso de Meyer y Allen (1990). Fuente: Elaboración propia a partir de Marrades, E. (2016).....	57
Tabla 4.1. Nuevos paradigmas de marketing. Fuente: Morgan y Hunt, 1994; Martínez, 1999.....	65
Tabla 4.2.- Evolución del término de la Orientación al Mercado. Fuente: Elaboración propia a partir de Lázaro Mercé, J.(Tesis Doctoral, 2016). 69	69
Tabla 4.3. Modelos de Orientación al Mercado, propuestos en la literatura. Fuente: López F. (2001).....	71
Tabla 4.4.- Investigaciones realizadas sobre la relación entre la Orientación al Mercado, (OM) y los resultados de la empresa. Fuente: Elaboración propia a partir de Valenzuela L.M. (2007) y Lázaro Marcé, J. (2016).....	72
Tabla 4.5. Aportaciones a la definición del concepto de Marketing Relacional. Fuente: Elaboración propia.....	76
Tabla 9.1.: Ficha técnica de requisitos para participantes. Fuente: elaboración propia.....	175
Tabla 9.2.: Lluvia de ideas de las razones de desconexión Fuente: elaboración propia.....	176
Tabla 9.3: Clúster 1 – Gestión de la relación con el cliente. Fuente: Elaboración propia.....	183
Tabla 9.4: Clúster 2 – Valoración de la línea Fuente: Elaboración propia.....	184
Tabla 9.5: Clúster 3 – Fiabilidad de los servicios Fuente: Elaboración propia.....	185
Tabla 9.6. Clúster 4. Permanencia de la línea. Fuente: Elaboración propia.....	185
Tabla 9.7: Clúster 5. Servicios Adicionales. Fuente: Elaboración propia.....	185

Tabla 9.8. <i>Clúster 6. Conformidad Tecnológica.</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	186
Tabla 9.9. <i>Clúster 7. Estrategia de Precios.</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	186
Tabla 9.10. <i>Clúster 8 – Mercado y Competencia.</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	187
Tabla 9.11. <i>Clúster 9 – Calidad percibida</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	187
Tabla 9.12. <i>Ficha de requisitos de los participantes – Razones de fidelidad.</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	190
Tabla 9.13. <i>Lluvia de ideas de las razones de fidelidad</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	190
Tabla 9.14. <i>Clúster 1 – Promociones –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	195
Tabla 9.15 <i>Clúster 2 – Compensación –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	196
Tabla 9.16. <i>Clúster 3 – Calidad e Innovación –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	196
Tabla 9.17. <i>Clúster 4 – Planes de Tarifas –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	196
Tabla 9.18. <i>Clúster 5 – Prestaciones tecnológicas –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	197
Tabla 9.19 – <i>Clúster 6 – Fiabilidad del servicio –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	197
Tabla 9.20 – <i>Clúster 7 – Predisposición del servicio de la operadora –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	197
Tabla 9.21. <i>Clúster 8 – Recuperación de la línea/servicio –</i>	
<i>Fuente: elaboración propia</i>	198
Tabla 9.22 – <i>Clúster 9 – Atención al cliente-</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	198
Tabla 9.23 – <i>Clúster 10 – Comunicación.</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	199
Tabla 9.24 – <i>Clúster 11 – Gestión de la relación con el cliente –</i>	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	199