Índice general

[Agradecimientos 1](#_Toc440491993)

[Resumen 2](#_Toc440491994)

[Resum 4](#_Toc440491995)

[Abstract 6](#_Toc440491996)

[Índice de figuras 10](#_Toc440491997)

[Índice de gráficos 11](#_Toc440491998)

[Índice de tablas 12](#_Toc440491999)

[**Capítulo 1. Introducción general 13**](#_Toc440492000)

[1. Antecedentes y objetivos de la investigación 14](#_Toc440492001)

[2. Estructura de la tesis 18](#_Toc440492002)

[3. Resumen extendido de los artículos 20](#_Toc440492003)

[3.1. Telefonía móvil en España. Aspectos estratégicos 20](#_Toc440492004)

[3.2. An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. 22](#_Toc440492005)

[**Capítulo 2. Telefonía móvil en España. Aspectos estratégicos. (Primer artículo) 25**](#_Toc440492006)

[1. Introducción 27](#_Toc440492007)

[2. Antecedentes de la telefonía móvil en España 29](#_Toc440492008)

[3. La innovación como motor de transformación 30](#_Toc440492009)

[3.1. Plataformas de telecomunicaciones móviles 31](#_Toc440492010)

[3.2. Teléfonos móviles 32](#_Toc440492011)

[3.3. Servicios, prestaciones y funcionalidades móviles 33](#_Toc440492012)

[4. Factores de Éxito 34](#_Toc440492013)

[5. Análisis de los aspectos estratégicos 36](#_Toc440492014)

[5.1. Clientes 36](#_Toc440492015)

[5.2. Captación y retención de clientes 39](#_Toc440492016)

[5.3. Ingresos 41](#_Toc440492017)

[5.4. Tráfico 44](#_Toc440492018)

[6. Síntesis de las Estrategias 46](#_Toc440492019)

[7. Conclusiones 48](#_Toc440492020)

[8. Bibliografía 50](#_Toc440492021)

[**Capítulo 3. An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. (Segundo artículo) 54**](#_Toc440492022)

[1. Introduction 55](#_Toc440492023)

[2. Conceptualization of customer relationship management 58](#_Toc440492024)

[2.1. Customer-oriented organizations 58](#_Toc440492025)

[2.2. Customer loyalty 58](#_Toc440492026)

[2.3. Loyalty model: service-profit chain 59](#_Toc440492027)

[2.4. Loyalty model: cost-profit 59](#_Toc440492028)

[3. Applied research: prepaid cell phones 64](#_Toc440492029)

[3.1. Methodology 64](#_Toc440492030)

[3.2. Study development: reasons for switching 66](#_Toc440492031)

[3.3. Development of the study: reasons for loyalty 70](#_Toc440492032)

[4. Conclusions 74](#_Toc440492033)

[5. References 77](#_Toc440492034)

[**Capítulo 4. Discusión general de los resultados 84**](#_Toc440492035)

[1. Discusión general de los resultados 85](#_Toc440492036)

[**Capítulo 5. Conclusiones finales 90**](#_Toc440492037)

[1. Introducción 91](#_Toc440492038)

[2. Resultados 91](#_Toc440492039)

[2.1. Objetivos de la investigación 91](#_Toc440492040)

[2.2. Principales conclusiones 93](#_Toc440492041)

[2.3. Principales aportaciones 94](#_Toc440492042)

[3. Futuras líneas de investigación 95](#_Toc440492043)

[Bibliografía 97](#_Toc440492044)

[Anexos 103](#_Toc440492045)

### Índice de figuras

**Capítulo 3: An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. (Segundo artículo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Figure 1: Average score per cluster of the reasons for customer switching | 69 |
| Figure 2: Average score per cluster of the reasons for customer loyalty | 73 |

### Índice de gráficos

**Capítulo 2: Telefonía móvil en España. Aspectos estratégicos. (Primer artículo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Gráfico 1: Comportamiento de la base de clientes y penetración del mercado | 37 |
| Gráfico 2: Comportamiento de las ventas y las desconexiones | 39 |
| Gráfico 3: Comportamiento del valor del cliente y churn | 41 |
| Gráfico 4: Comportamiento del ingreso total y ARPU | 42 |
| Gráfico 5: Comportamiento del tráfico total y tráfico promedio por abonado | 45 |

### Índice de tablas

**Capítulo 2: Telefonía móvil en España. Aspectos estratégicos. (Primer artículo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Tabla 1: Síntesis de las estrategias de las operadoras móviles de España | 47 |

**Capítulo 3: An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. (Segundo artículo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Table 1: Brainstorming ideas for reasons for switching | 68 |
| Table 2: Brainstorming exercise on reasons for loyalty | 72 |