**Resumen**

El sector de la telefonía móvil se caracteriza por sus frecuentes cambios, como la fuerte inversión, la revolución tecnológica, el incremento de la competencia y la intervención regulatoria mínima, además de la modificación en el comportamiento del consumidor, ante la generación de externalidades de red, donde los operadores móviles se han convertido en proveedores de servicios que antes sólo estaban asociados a tecnologías específicas.

Dentro la evolución de la telefonía móvil en España existieron dos grandes etapas, antes y después de la liberación del mercado. El análisis empírico se ha llevado a cabo utilizando información del ente regulador del periodo comprendido entre 2000 y 2013, dividido en tres etapas. La primera caracterizada por la penetración del mercado, además de la masificación y accesibilidad de los servicios, con el fin de lograr economías de escala. La segunda etapa estuvo enfocada en la rentabilización de los clientes a través del fortalecimiento del negocio de pospago y la ampliación de la oferta comercial, ambas estrategias permitieron consolidar las economías de escala. Por su parte, en la tercera etapa se enfrentó una alta competencia dado el ingreso de un nuevo operador y los OMVs, sumado a la crisis económica.

Diversas razones han impulsado el dinamismo del mercado de las telecomunicaciones, llevando a que los operadores móviles modifiquen su posición, en la búsqueda de ser más proactivos ante la agresividad de la competencia y la necesidad de adaptarse a las expectativas del cliente. Dadas estas condiciones, las empresas de telefonía móvil tienen el reto mantener cautiva su base de usuarios, lo cual puede ser logrado sólo a través del fortalecimiento de la relación con el cliente.

Por tanto, el estudio profundiza en dos de los aspectos de mayor relevancia para el sector de las telecomunicaciones móviles, referidos a las razones que promueven la fidelidad y la desconexión. Para abordar esta tarea se utilizó la metodología de concept mapping, que permite realizar un estudio de campo de tipo cualitativo y cuantitativo.

Los hallazgos llevan a concluir que las variables que determinan la decisión de fidelidad y desconexión están asociadas a: la estrategia de precios, aspectos tecnológicos tanto de disponibilidad como de calidad, estrategias de innovación y de desarrollo de nuevos productos y la calidad en la atención al cliente; aclarando que, en lo que se refiere a desconexión se añade la variable de promociones innovadoras.

El propósito final del documento es analizar las variables de relación con el cliente en el negocio de prepago, por ser considerado en algunos países como el producto que ha motivado la expansión del mercado, dado su masivo alcance; pero además, el documento incluye implicaciones estratégicas, al describir las acciones adoptadas por los operadores en pos de adaptarse a los continuos cambios del mercado y obtener la tan ansiada lealtad.