Capítulo V.

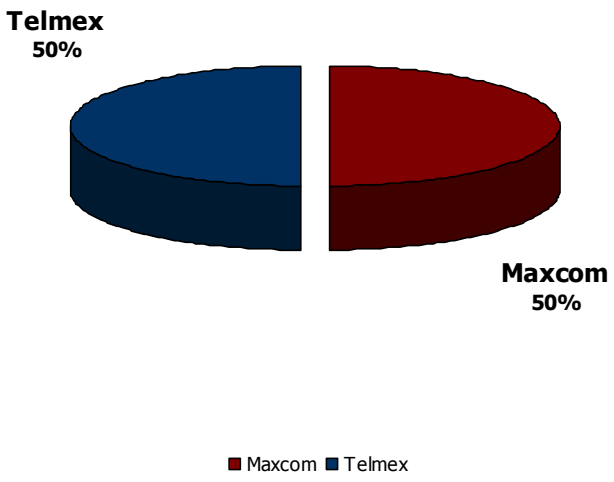
Análisis de Resultados

El objetivo de este capítulo es analizar los resultados obtenidos en la investigación con la intención de probar las hipótesis que se plantearon anteriormente y analizar el comportamiento de las variables que se utilizaron en la investigación. Para cumplir el objetivo de este capítulo se analizaran cada una de éstas variables que se incluyeron en el instrumento de medición (ver Anexo A).

5.1. Descripción de la muestra

Gráfica 1: Compañá Telefónica

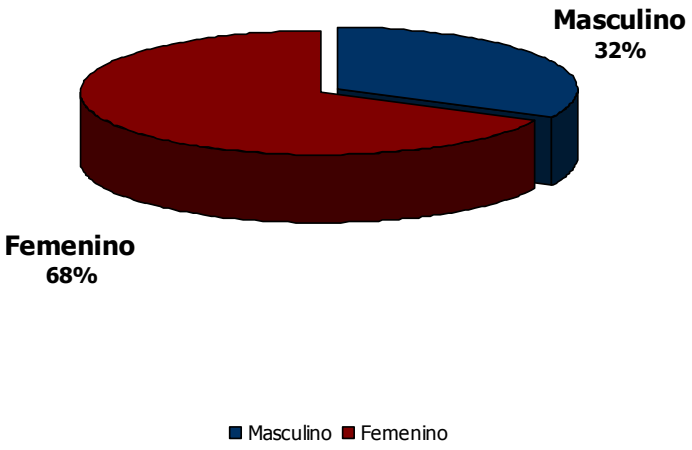
¿Qué compañía telefónica le brinda servicios?



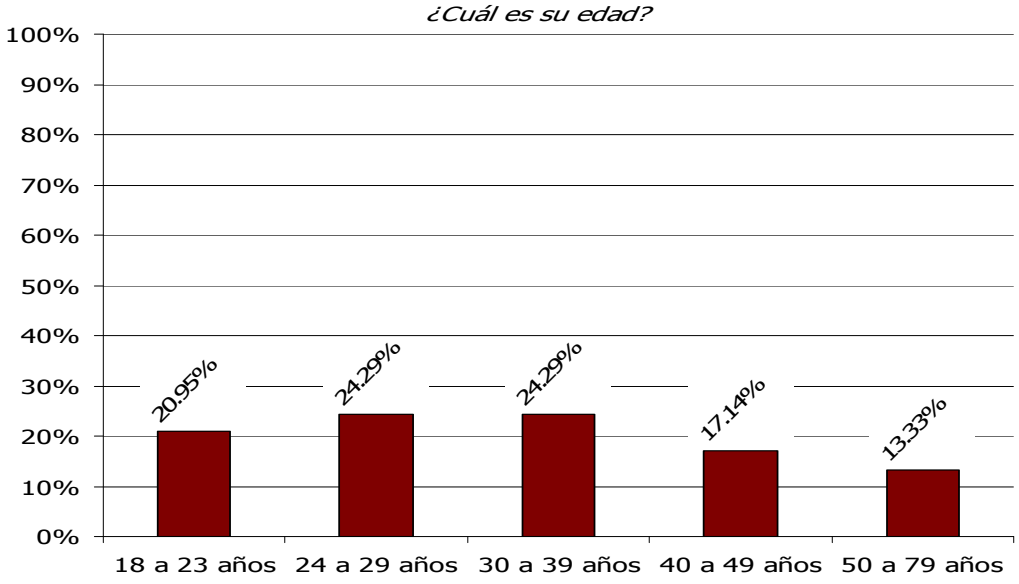
Se realizaron 210 encuestas, de las cuales el 50% (105 encuestas) se aplicaron a los clientes de Maxcom y el otro 50% (105 encuestas) a los de Telmex.

La muestra resultante de las 210 encuestas aplicadas, fue la siguiente: el 32% (68 casos) de los encuestados resultaron hombres y el 68% (142 casos) mujeres.

Gráfica 2:
Sexo



Gráfica 3:
¿Cuál es su edad?



Computo total: 210 casos.

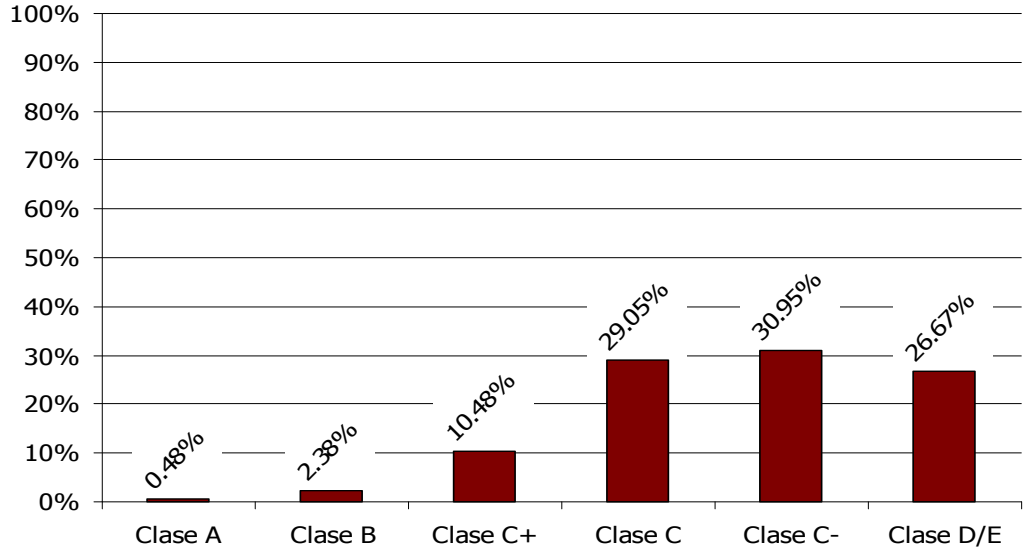
Los rangos de edad que se encontraron en este estudio fueron cinco. Los que tuvieron un mayor porcentaje fueron los de 24 a 29 años y los de 30 a 39 años con 24.29% (51 casos) cada uno. Después le sigue el rango de 18 a 23 años con un 20.95% (44 casos) y por último

están los de 40 a 49 años con 17.14% (35 casos), finalmente, se encuentran los de 50 a 79 años con un 13.33% (28).

Tabla 1: *Ocupación*		
¿Cuál es su ocupación? (210 casos)	Porcentaje (%)	Frecuencia (F)
Hogar	37.6	79
Estudiante	19.5	41
Empleado	16.7	35
Comerciante	5.7	12
Secretaria	2.4	5
Profesor	2.4	5
Contador	1.9	4
Estilista	1.4	3
Ingeniero	1.4	3
Otros	11.5	23
Total	***100.0***	***210***

Las ocupaciones que tuvieron una mayor frecuencia entre los encuestados fueron: las amas de casa en primer lugar con un 37.6% (79 casos), seguido por estudiantes con un 19.5% (41 casos), los empleados con 16.7% (35 casos), y por último los comerciantes con 5.7% (12 casos) de incidencias.

Gráfica 4:
Nivel Socioeconómico



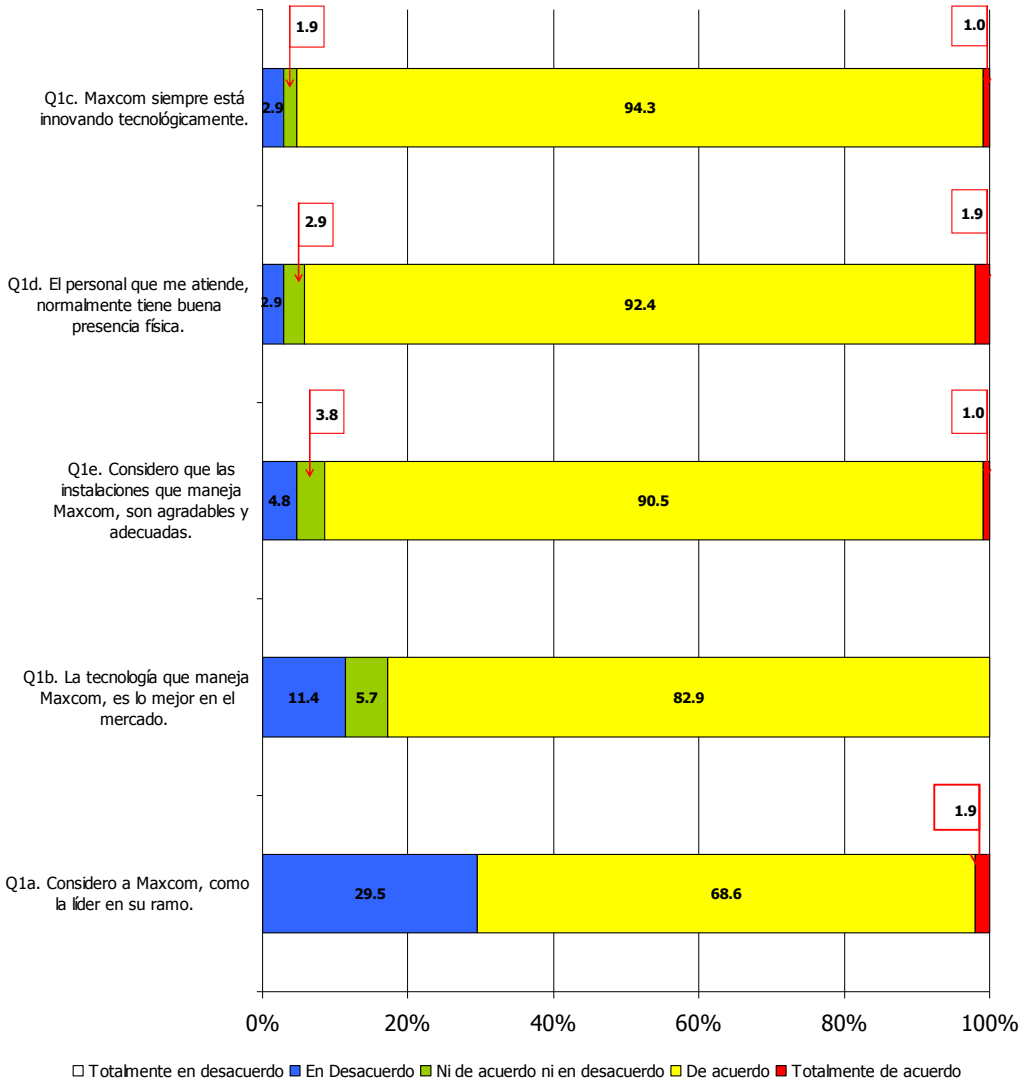
Computo total: 210 casos.

El Nivel Socioeconómico de los encuestados, se divide en cinco rangos. Éstos son las Clases: A, B, C+, C, C- y D/E. El mayor número de personas se concentró en las clases C- con un porcentaje de 30.95% (65 casos), C en un 29.05% (61 casos) y D/E con 26.6% (22 casos).

5.2. Imagen

La variable de Imagen como se determinó en el capítulo de metodología posee tres dimensiones –liderazgo, tecnología y elementos tangible-. Estas dimensiones son analizadas en cinco reactivos, de los cuales uno corresponde a liderazgo, dos analizan los elementos tecnológicos y dos más los elementos tangibles. Además tenemos una pregunta abierta con el fin de escuchar las sugerencias de los clientes de ambas compañías para mejorar la imagen de las mismas.

Gráfica 5: Imagen (Clientes Maxcom)
¿Qué tan de acuerdo estás con...?

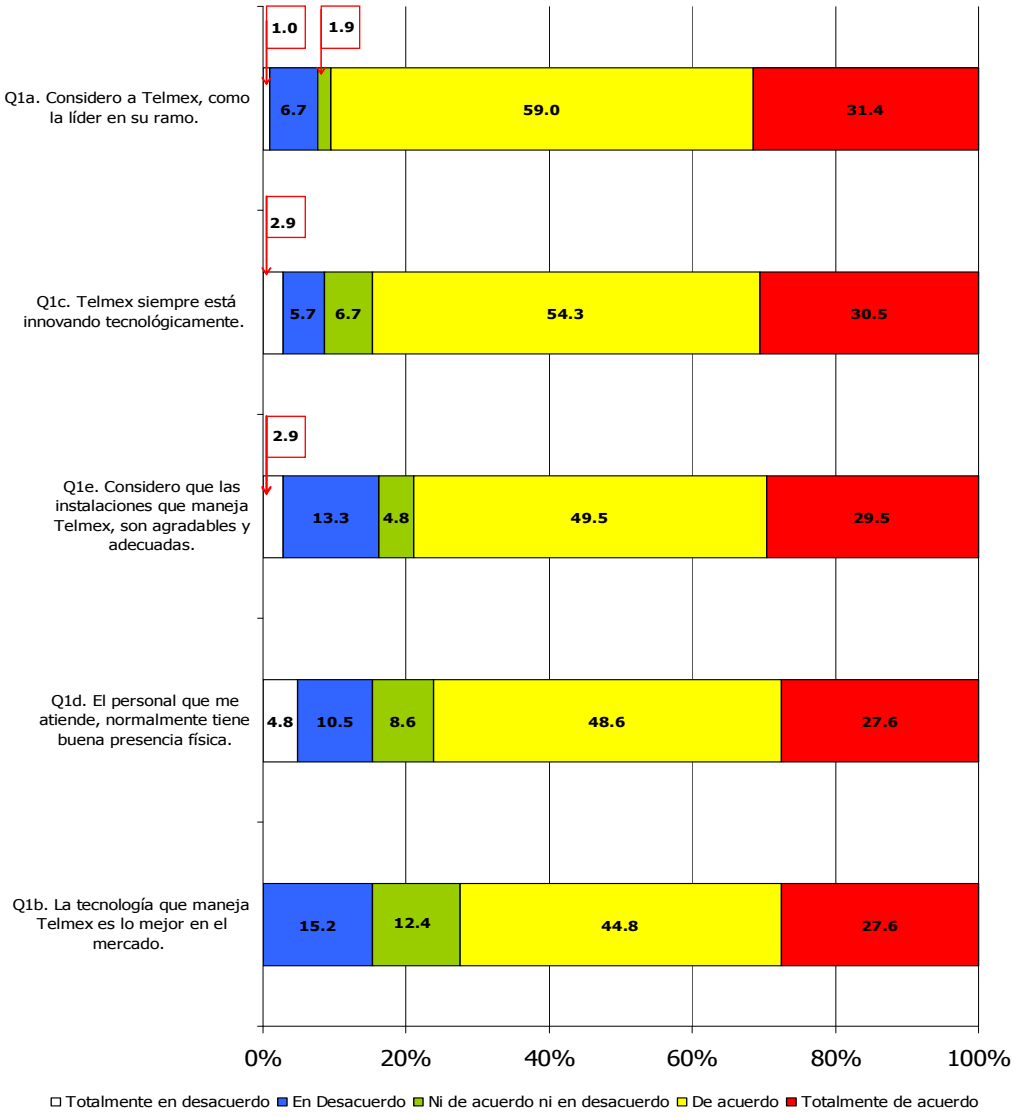


El cien por ciento representa un número total de 105 casos.

Como podemos apreciar en la Gráfica 5, la imagen percibida por los clientes de Maxcom se centra principalmente en la innovación tecnológica con un 95.3% (100 casos) de clientes que se encuentran totalmente o algo de acuerdo, le sigue un elemento tangible –presencia del personal- con 94.3% (99 casos) en totalmente o algo de acuerdo y hasta el final tenemos al Liderazgo con 70.5% (74 casos) en totalmente o algo de acuerdo. Teniendo en cuenta estos resultados podemos ver

que los clientes de Maxcom consideran que ésta no es la Líder del ramo; aunque reconocen su tendencia a la innovación tecnológica. Además, debido a la casi nula incidencia en las respuestas de totalmente de acuerdo, se puede percibir que existe un bajo grado de sensibilidad ante la imagen proyectada por la empresa, por lo que se deduce que, aún cuando la imagen es buena no se posee una presencia muy fuerte.

Gráfica 6: Imagen (Clientes Telmex)
¿Qué tan de acuerdo estás con...?



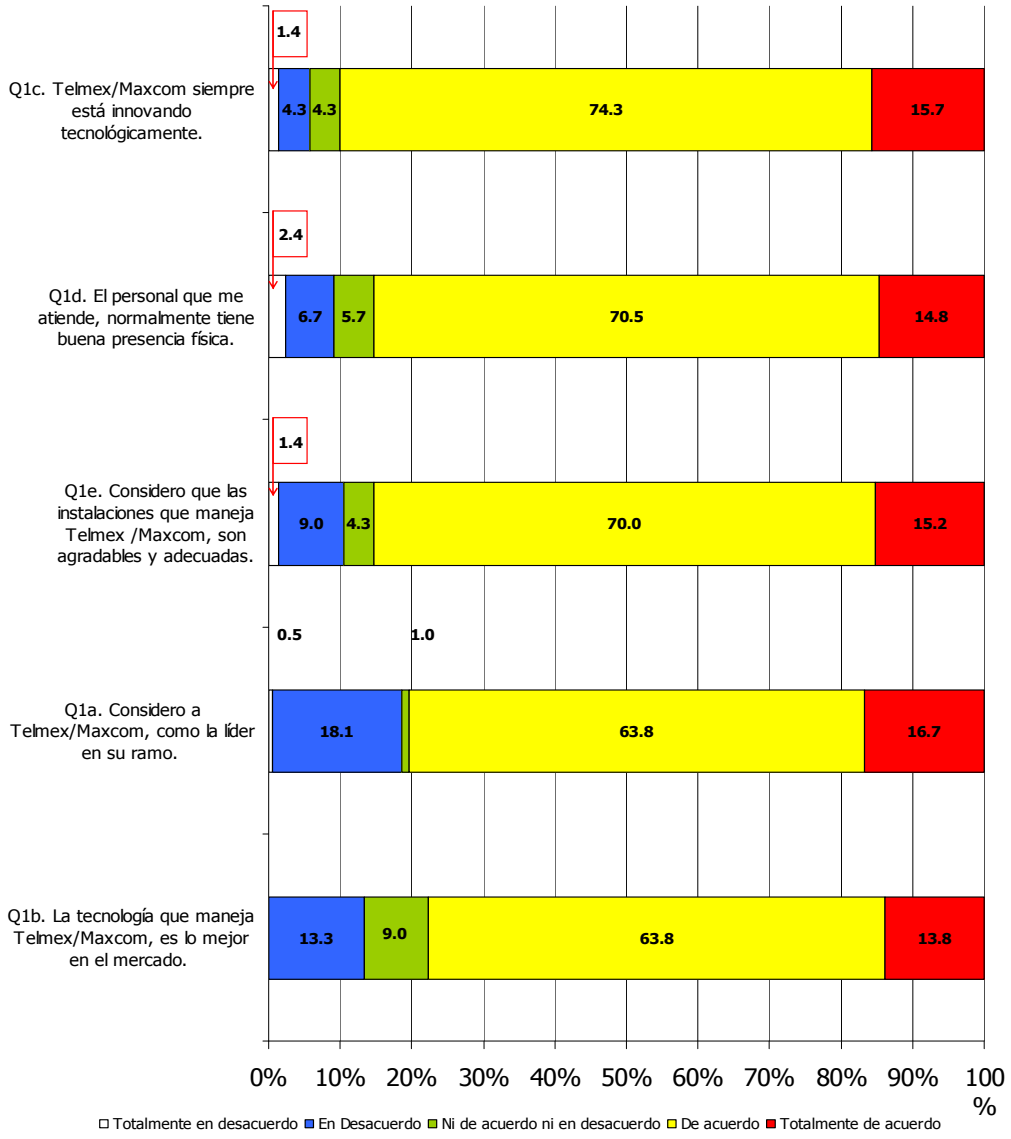
El cien por ciento representa un número total de 105 casos.

Para Telmex el reactivo más importante se refiere al liderazgo en el cuál observamos que el 90.4% (95 casos) la consideran la líder en su ramo, esto, tomando en cuenta a los clientes que respondieron totalmente o algo de acuerdo. Posteriormente se encuentran un elemento tecnológico –innovación tecnológica- que obtuvo un 84.8% (89 casos) de clientes totalmente o algo de acuerdo. En tercer lugar se encuentran las instalaciones como elementos tangibles donde el 79% (83 casos) se encontró totalmente o algo de acuerdo. Por lo tanto podemos decir que la imagen percibida por los clientes de Telmex se enfoca más en la presencia que posee en el mercado, además de que la consideran una empresa innovadora en tecnología. Cabe destacar que existe un número alto de clientes que dicen estar totalmente de acuerdo con los reactivos. Por lo tanto, podemos decir que el grado de sensibilidad de sus clientes ante su imagen es grande. Esto puede deberse a su constante presencia en medios masivos y no masivos de comunicación, razón por la cual posee una presencia constante en la mente de su público.

Tomando en cuenta los resultados de las Gráficas 5 y 6, podemos decir que la imagen de Telmex supera a la de Maxcom. Esto se debe en primer lugar al grado de sensibilidad que los clientes de la primera tienen sobre dicha empresa. Aún cuando las porcentajes que maneja Maxcom superan a los de Telmex con excepción del reactivo de liderazgo. En segundo lugar, es precisamente el reactivo de liderazgo el que nos da la pauta para afirmar lo primero, ya que éste es el reactivo que mide con mayor fuerza la percepción del cliente ante la imagen corporativa.

Gráfica 7: Imagen (Clientes Telmex/Macom)

¿Qué tan de acuerdo estás con...?



El cien por ciento representa un número total de 210 casos.

En general los clientes de ambas compañías consideran que las instalaciones de la compañía que les provee el servicio son agradables y adecuadas con un 85.2% (179 casos), que el personal tienes buena presencia física con 85.3% (179 casos), siempre están innovando 77.6% (188 casos), la tecnología es la mejor en el mercado 80.5% (163 casos) y que su compañía proveedor es la líder en 80.5% (169) de los

casos. Sin embargo, cabe puntualizar que Telmex obtuvo mayor intensidad en sus respuestas.

5.2.1. Pregunta abierta de imagen.

Tabla 2: *Recomendaciones*

Brevemente, ¿Qué recomendaría usted, para mejorar la imagen de Telmex/Maxcom?			
	Maxcom (105 casos) (%)	Telmex (105 casos) (%)	Total (210 casos) (%)
Nada, así está bien	45.7	22.9	34.3
Mejorar atención al cliente	5.7	8.6	7.1
Ampliar oficinas	13.3		6.7
Mejorar servicios	4.8	6.7	5.7
Eficientar al personal	2.9	6.7	4.8
Mejores precios	1.0	8.6	4.8
Mayor publicidad	6.7	1.0	3.8
Cobro de llamadas inexistentes		7.6	3.8
Falta Discreción para cobrar	5.7		2.9
Más oficinas		4.8	2.4
Más ofertas	1.0	1.9	1.4
Fallas en línea	1.0	1.9	1.4
Prepotencia		2.9	1.4
No cortar servicios inmediatamente		2.9	1.4
Mejorar instalaciones		2.9	1.4
Brindar asesorías por CAT	1.9		1.0
Abrir su mercado	1.9		1.0
Más vanguardista	1.9		1.0
Mas líneas	1.9		1.0
Responsabilidad con recibos	1.0	1.0	1.0
Mal CAT		1.9	1.0
Cuidar tiempo clientes		1.9	1.0

Continúa en la siguiente página...

Mejorar cajas		1.9	0.5
Cobro de servicios que no usa	1.0		0.5
Seguir dando mejores servicios	1.0		0.5
Tener directorio telefónico	1.0		0.5
Mejorar logotipo		1.0	0.5
Estacionamiento		1.0	0.5
No sé	1.0	12.4	6.7
Total	**100.0**	**100.0**	**100**

En esta tabla podemos observar la opinión que poseen los clientes de cada compañía respectivamente acerca de la misma. En ambos casos los clientes consideraron que la empresa se encontraba bien por lo que no sugerían ninguna cambio; sin embargo, Maxcom tuvo mayor número de menciones con un 45.7% (48 casos) mientras que Telmex solo tuvo un 22.9% (24 casos).

Las sugerencias para Maxcom fueron: es necesario ampliar sus oficinas, con un 13.3% (14 casos), esto en el sentido de abrir más sucursales. Le sigue el tener mayor publicidad con un 6.7% (7 casos) y por último la discreción a la hora de cobrar y mejorar la atención del cliente con un 5.7% (6 casos) cada una. Las recomendaciones más comunes para Telmex son mejorar sus precios y la atención al cliente con un 8.6% (9 casos) cada una, le sigue la queja sobre cobros de llamadas inexistentes, la sugerencia de eficientar al personal y mejorar el servicio con 6.7% (8 casos) cada una, eso dentro de los porcentajes más elevados. Cabe mencionar que un 12.4% respondió que no sabía como mejorar la imagen de Telmex.

Tomando en cuenta las recomendaciones sugeridas por los clientes podemos hablar de que existe una diferencia en cuestión a la imagen percibida entre los clientes de Maxcom y los de Telmex. En los primeros, las sugerencias van enfocadas a la ampliación de su infraestructura y la publicidad. En cambio, los segundos, hablan de mejoras en el ámbito de servicio y los precios. Podemos decir entonces que la imagen que el cliente percibe de Maxcom es de una empresa con altos estándares de calidad en el servicio, mientras que los clientes de Telmex perciben que la calidad de los servicios ofrecidos por la misma es deficiente.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las gráficas y por los de la pregunta abierta, podemos decir que en el caso de Maxcom, la imagen se da en función de la calidad de los servicios, los cuales, los clientes reconocen como el atributo más sobresaliente. Mientras que en el caso de Telmex la imagen es afectada por la presencia que tiene como empresa líder en el mercado y su poder monetario para adquirir tecnología.

5.3. Satisfacción con el servicio

Para poder analizar la satisfacción del cliente con la calidad del servicio proveída por las compañías telefónicas se obtuvieron las medias de cada compañía. Una media es el promedio de todas las mediciones dividida por el número total de valores sumados. Este valor obtenido se

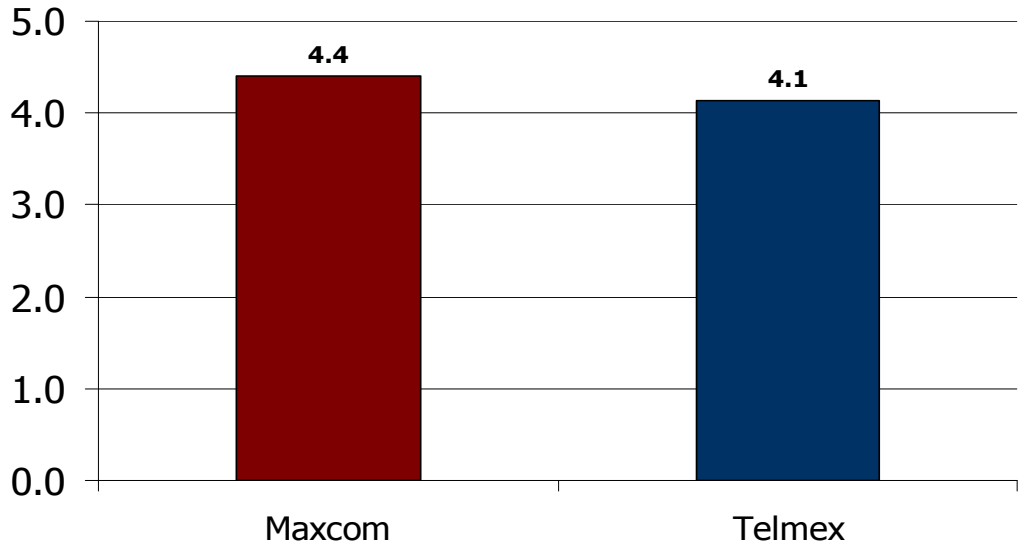
comparara con el Parámetro Internacional de Calidad Gallup[25] el cuál toma en cuenta los promedios obtenido para clasificar a las empresas en una escala que va de 0 a 4.8.

Parámetro Internacional de Calidad[26]

(Tabla Gallup[27])

Excelente	4.8	**Empresa Líder**
Buena	4.2	**Empresa muy competitiva**
Regular	3.5	**Empresa poco Competitiva**
Mala	2.5	**Empresa en Decadencia**
Pésima	2.0	**Empresa en Extinción**

Gráfica 8: Satisfacción Global
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio que le da su compañía telefónica?.



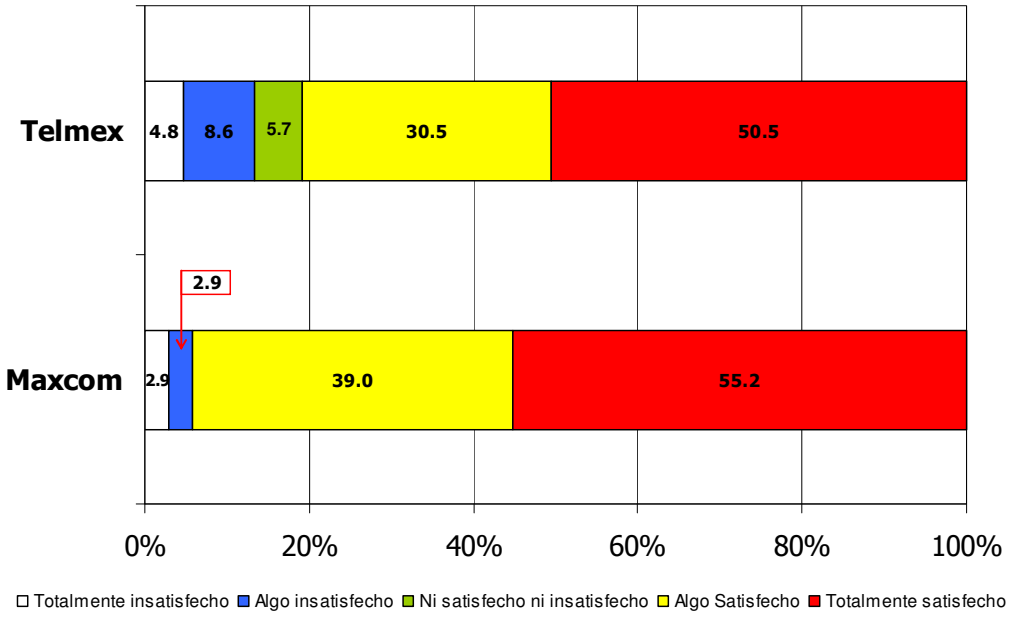
[25] La organización Gallup ha estudiado la naturaleza y comportamiento del hombre por más de 70 años. Tiene a los líderes en investigación, más importantes del mundo en las

[26] Tabla proporcionada por el Maestro Elias Aguilar director de esta tesis.

Al comparar la Gráfica 8 con el parámetro Internacional de Calidad Gallup, podemos decir como que Maxcom supera a Telmex, y que la primera es una empresa Líder, mientras que la segunda sólo es Muy Competitiva. Si este último resultado lo comparamos con la variable de Imagen tenemos que Telmex posee la imagen de líder pero que sus clientes no están del todo satisfechos, mientras que Maxcom no lo es pero sus clientes se encuentran muy satisfechos, es decir que ambas tienen fortalezas y debilidades.

Gráfica 9: Nivel de satisfacción Telmex/Maxcom

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio que le da su compañía telefónica ?



Computo total: 210 casos. A cada una de las empresas les corresponde 105 casos.

En general podemos observar que el nivel de satisfacción es mayor entre los clientes de Maxcom que entre los clientes de Telmex. Los primeros se encuentran totalmente satisfechos en un 55.2% (58 casos), en contraste con el 50.5% (53 casos) de los segundos. Para los que se

encuentran algo satisfechos sucede lo mismo, en Maxcom existen un 39% (41 casos) y en Telmex un 30.5% (32 casos). Con ésta gráfica confirmamos los resultados obtenidos con el Parámetro Internacional de Calidad.

Ahora bien, ¿qué es lo que provoca que los clientes de Maxcom estén más satisfechos que los clientes de Telmex? Para poder responder a esa pregunta, en el instrumento de medición se incluyó una pregunta abierta que después fue clasificada para poder obtener los siguientes resultados:

Tabla 3: Satisfactores por clientes de compañías			
¿Por qué se siente algo o totalmente satisfecho?			
	Maxcom (99 casos) (%)	Telmex (85 casos) (%)	Total (184 casos) (%)
Buen servicio	65.7		35.3
Bien hasta el momento	6.1	48.2	25.5
Buena línea	3.0	11.8	7.1
Caro	2.0	11.8	6.5
Buen precio	5.1	5.9	5.4
Mal servicio	3.0	3.5	3.3
Prepotentes	1.0	4.7	2.7
Exigencia en pagos	5.1		2.7
Es el mejor	2.0	2.4	2.2
Cumple	2.0	2.4	2.2
Cobran llamadas no hechas		4.7	2.2
No tiene algunos servicios	2.0		1.1
Fallan las líneas	1.0		0.5
Algunos servicios inservibles	1.0		0.5

Continúa en la siguiente página...

Cortan el teléfono	1.0		0.5
Amables		1.2	0.5
No respetan planes		1.2	0.5
Técnicos piden dinero		1.2	0.5
Suben tarifas		1.2	0.5
Total	**100.0**	**100.0**	**100.0**

En la tabla podemos observar que los clientes de Maxcom que se encuentran satisfechos con el servicio, al dar sus razones mencionan como primer factor, precisamente, el buen servicio recibido por la empresa con un 65.7% (65 casos). Le siguen con un 6.1% (6 casos) la percepción de que se encuentran bien hasta el momento y por último, dentro de los más mencionados, se encuentran el buen precio con 5.1% (5 casos) y la queja de la exigencia en los pagos por parte de la empresa, con el mismo porcentaje y número de casos. Por su parte los clientes satisfechos de Telmex mencionan que se encuentran bien hasta el momento con el servicio recibido con un 48.2% (41 casos). Le siguen el reconocimiento de que es una buena línea y la queja de que es un servicio caro con un 11.8% (10 casos) cada uno. Por último mencionan al buen precio con 5.9% (5 casos) y la prepotencia y cobro de llamadas no realizadas con 4.7% (4 casos) cada una, esto dentro de los porcentajes más elevados. Además si estos resultados los contratamos con la siguiente tabla:

Tabla 4: Insatisfactores por clientes de compañías			
¿Por qué se siente algo o totalmente insatisfecho?			
	Maxcom (6 casos) (%)	Telmex (14 casos) (%)	Total (20 casos) (%)
Cobran llamadas no hechas		28.6	20.0
Cortan el teléfono		21.4	15.0
Cumple	33.3		10.0
Fallan las líneas	33.3		10.0
Mal servicio		14.3	10.0
Prepotentes		14.3	10.0
Caro		14.3	10.0
Buen servicio	16.7		5.0
Buen precio	16.7		5.0
Técnicos piden dinero		7.1	5.0
Total	**100.0**	**100.0**	**100.0**

En la que podemos ver que los clientes que se encuentran insatisfechos con Maxcom, reconocen que la compañía cumple y que las líneas fallan con un 33.3% (2 casos) cada una y que poseen un buen servicio y buen precio con un 16.7% (1 caso) cada una. Mientras que en el caso de los clientes de Telmex su insatisfacción proviene del cobro de llamadas no realizadas en un 28.6% (4 casos) de los casos, que cortan el teléfono con 21.4% de menciones (3 casos) y que poseen mal servicio, son prepotentes y es un servicio caro con 14.3% (2 casos) cada una.

Podemos entonces determinar que el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes de ambas compañías va en razón de la calidad del servicio que ofrece cada una. Así se puede entender como es

que Maxcom supera a Telmex, ya que los clientes reconocen en ella una compañía con una buena calidad en sus servicios.

En el caso de Telmex es al contrario, los mismos clientes reconocen que no es lo mejor en cuanto a calidad en los servicios, simplemente se quedan con en ella porque hasta el momento ha cumplido; sin embargo, se puede deducir, de los comentarios hechos, que existe un cierto grado de molestia en algunos puntos como lo son el cobro de llamadas inexistentes.

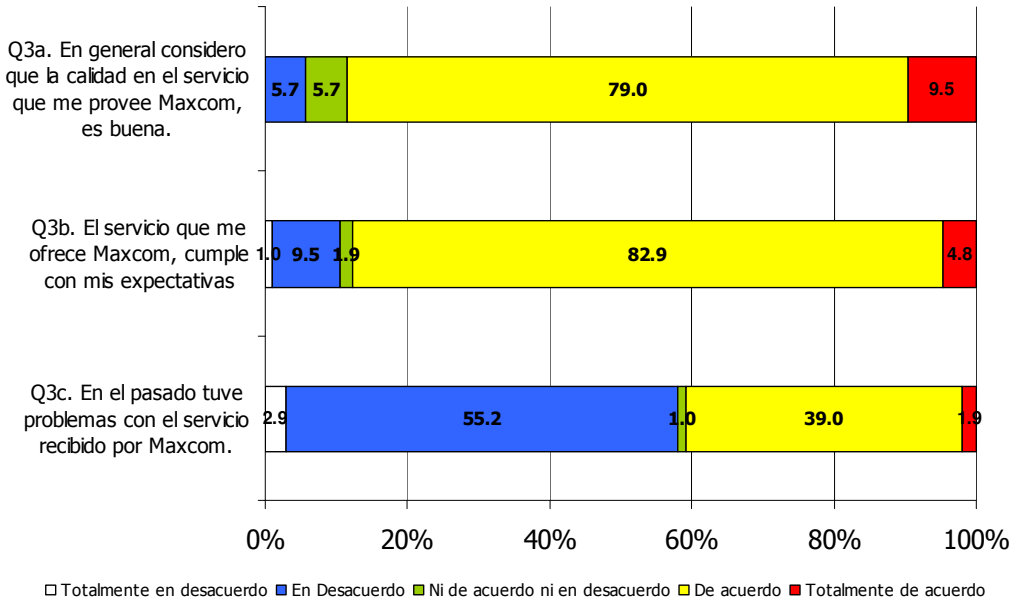
5.3.1. Variables de satisfacción.

Ahora bien, en general hemos observado el grado de Satisfacción Global que el cliente posee comparándolo con sus comentarios acerca del porque de su satisfacción o insatisfacción, pero en particular ¿cómo se encuentra cada compañía? En las siguientes gráficas podremos analizar las variables que componen el grado de satisfacción y tener la visión completa de la situación de cada compañía en cuanto a la *Calidad en sus Servicios*.

5.3.1.1. Calidad en el servicio.

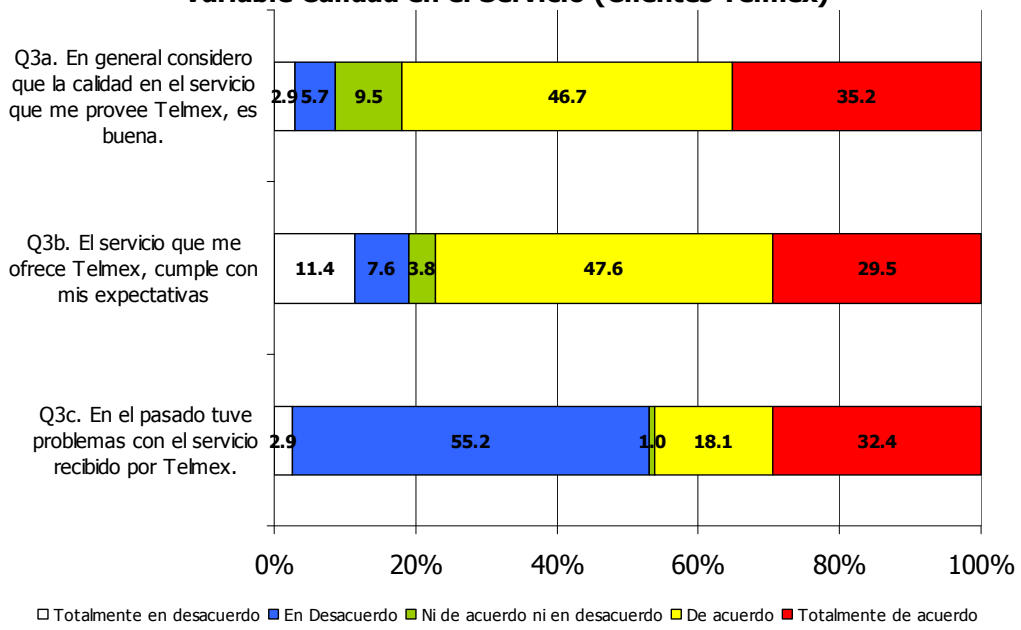
Para obtener los resultados de la satisfacción global con el servicio se midió en primer lugar la variable de calidad en el servicio, la cuál se dividió en 3 reactivos que analizan 2 dimensiones -servicio esperado y vivencias-.

Gráfica 10:
Variable Calidad en el Servicio (Clientes Maxcom)



Computo total: 105 casos

Gráfica 11:
Variable Calidad en el Servicio (Clientes Telmex)



Computo total: 105 casos

Si contrastamos los resultados que ambas compañías obtuvieron podemos decir que Maxcom tiene mejores resultados ya que tiene un

88.5% (93 casos) que se encuentran totalmente o algo de acuerdo en que la calidad del servicio es buena en general. Mientras que en Telmex sólo tiene el 81.9% (86 casos). Si bien es cierto que la diferencia es mínima, podemos decir que existe la diferencia.

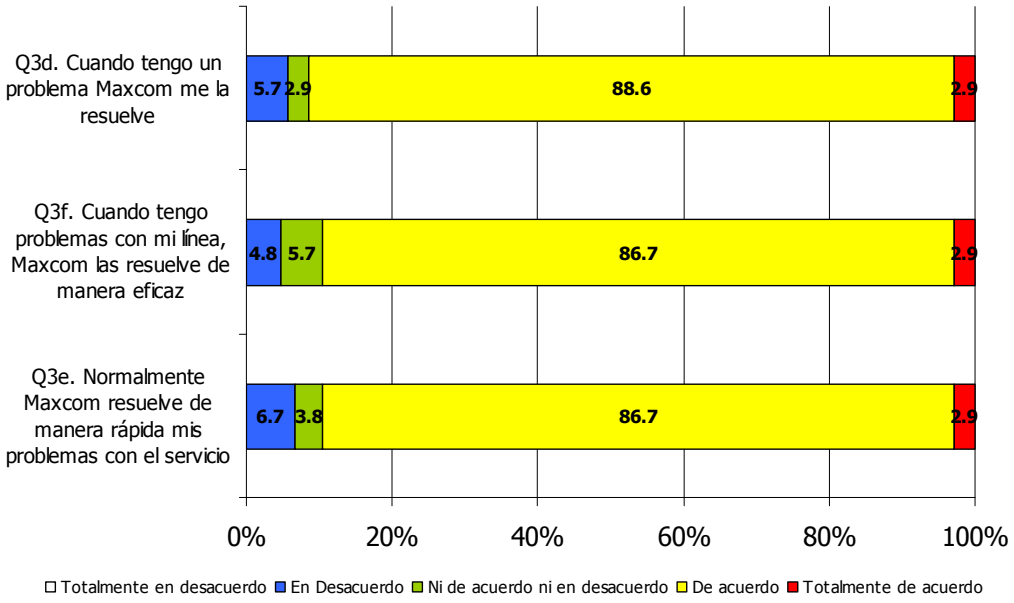
En el caso de las expectativas ocurre lo mismo. Maxcom tiene un 87.7% (92 casos) que se encuentran totalmente o algo de acuerdo. Superando a Telmex que tiene 77.1% (81 casos), lo cuál indica que esto cliente se encuentran bastante conformes con los servicios recibidos. Por último cuando se habla de posibles problemas con el servicio recibido los clientes de Telmex se mostraron más descontentos ya que percibieron con un porcentaje de 50.5% (53 casos) problemas con su línea.

Por lo mencionado en los anteriores párrafos podemos deducir que la calidad en el servicio que provee maxcom supera a la de Telmex de acuerdo a la percepción de los clientes de dichas compañías. Esto confirma que los clientes de Maxcom están más satisfechos que los de Telmex.

5.3.1.2. Capacidad de respuesta.

Otra variable a tomar en cuenta para analizar satisfacción en la "capacidad de respuesta". Para analizar esta variable se incluyeron 3 reactivos que analizan las dimensiones de rapidez y efectividad.

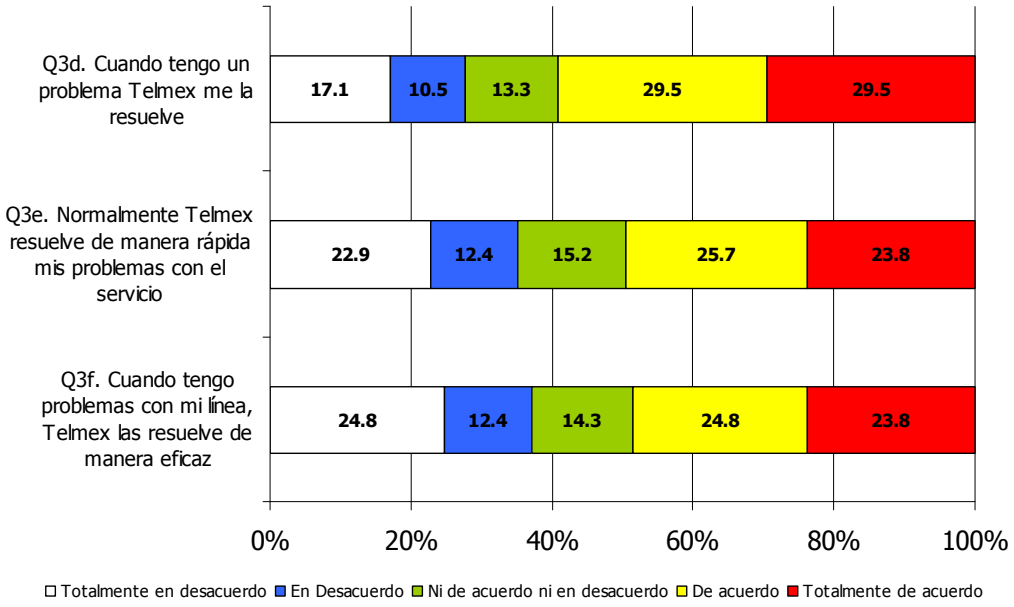
Gráfica 12:
Variable Capacidad de Respuesta (Clientes Maxcom)



Computo total: 105 casos

De acuerdo con los clientes de Maxcom, 89.6% (96 casos) opinaron que los problemas que llegaron a tener han sido resuelto por la empresa, 89.6% (94 casos) opinaron que actuaron rápido y 89.6% (94 casos) que los problemas fueron resueltos de manera eficaz. Es decir que en este punto Maxcom posee muy buenos comentarios. Así pues podemos suponer que en Maxcom existe una capacidad de respuesta de gran nivel, lo que se traduce en una alta satisfacción en el cliente.

Gráfica 13:
Variable Capacidad de Respuesta (Clientes Telmex)



Computo total: 105 casos

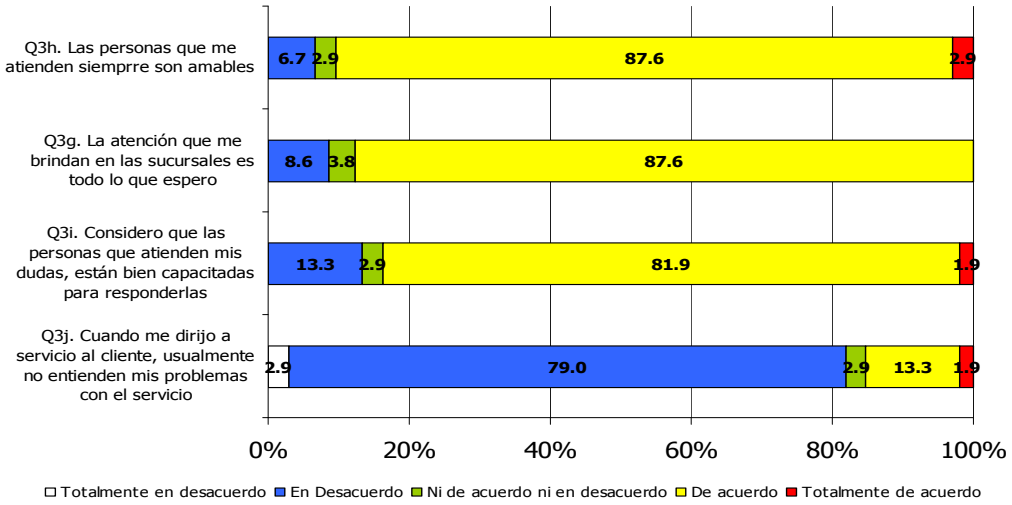
En el caso de Telmex, 59% (61 casos) opinaron que sus problemas han sido resueltos. En cuanto a la rapidez 49.5% (52 casos) opinaron que lo fueron y en cuanto a la eficacia sólo 48.6% (51 casos) opinaron que lo son. Esto quiere decir que para sus clientes la capacidad de respuesta que ofrece Telmex es mediana con tendencia a lo negativo, en especial en cuanto a la rapidez y la eficacia en resolver problemas, en donde nos encontramos con porcentajes por debajo de 50%. Esto tiene como resultado un saldo negativo para la satisfacción del cliente.

Si comparamos los resultados de Maxcom y Telmex podemos decir que el primero supera al segundo por buen margen, ya que existe más inconformidad entre los segundos y perciben deficiencias en la capacidad de respuesta de la compañía.

5.3.1.3. Atención al cliente.

Siguiendo con las variables que determinan la satisfacción tenemos la atención al cliente. Para esta variable, como se explico en el capítulo de metodología se realizaron 4 reactivos que median 3 dimensiones –amabilidad, repuesta efectiva y empatía-.

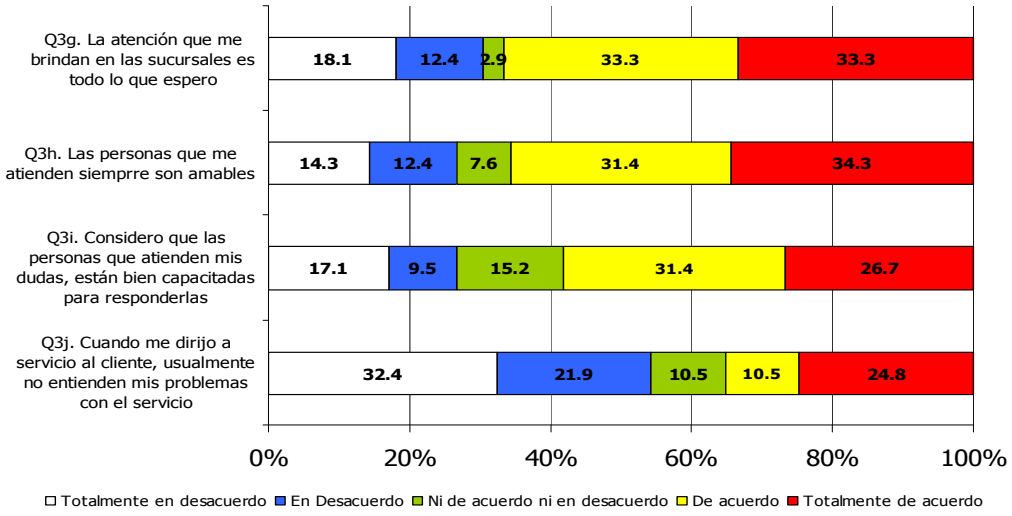
Gráfica 14:
Variable Atención al Cliente (Clientes Maxcom)



Computo total: 105 casos

Como podemos observar, los clientes de Maxcom están totalmente o algo de acuerdo en que el personal es amable en 88.5% (95 casos), un 87.6% (92 casos) opina que la atención es todo lo esperado, 82.6% (88 casos) de los clientes opinaron que las personas que atienden están bien capacitadas y 81.9% (86 casos) consideran que el personal es empático con sus problema.

Gráfica 15:
Variable Atención al Cliente (Clientes Telmex)



Computo total: 105 casos

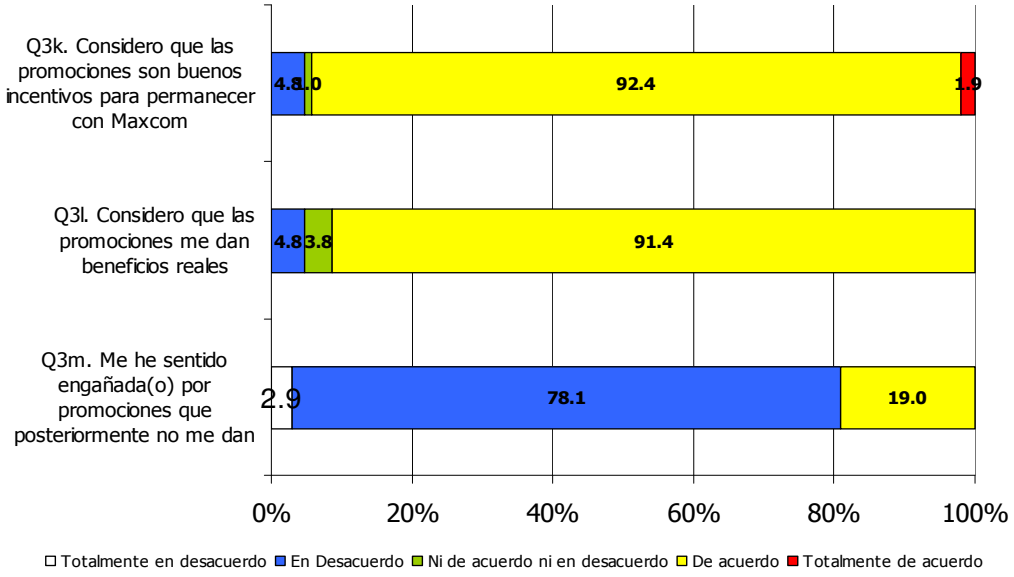
Para el caso de Telmex, en general 66.6% (70 casos) consideraron que la atención es la esperada sólo, 65.7% (71 casos) mencionaron que existe amabilidad en el personal. En cuanto a una respuesta efectiva un 58.1% (28 casos) consideran que las personas no están capacitadas para responder dudas, todo esto tomando en cuenta a los clientes que estuvieron totalmente o algo de acuerdo con los reactivos. Por último 35.3% (37 casos) mencionaron estar totalmente o algo de acuerdo con que el personal de Telmex no es empático con sus problemas. Por lo tanto podemos decir que en atención al cliente tienen una mediana capacidad y que en algunos casos tiende a ser mala.

Comparando ambos casos podemos observar claramente que en servicio de atención al cliente, Maxcom supera a Telmex por un buen porcentaje. Esto sustenta a la Gráfica 9 de satisfacción global, ya que en atención Maxcom es mejor y por lo tanto, sus clientes se encuentran más satisfechos.

5.3.1.4. Promoción.

En algunos casos, la satisfacción no viene a raíz de la calidad de servicios y atención al cliente, es por esto que se añadió promoción dentro de las variables. En la ésta variable se midieron tres reactivos que analizan dos dimensiones, beneficios y credibilidad en las promociones.

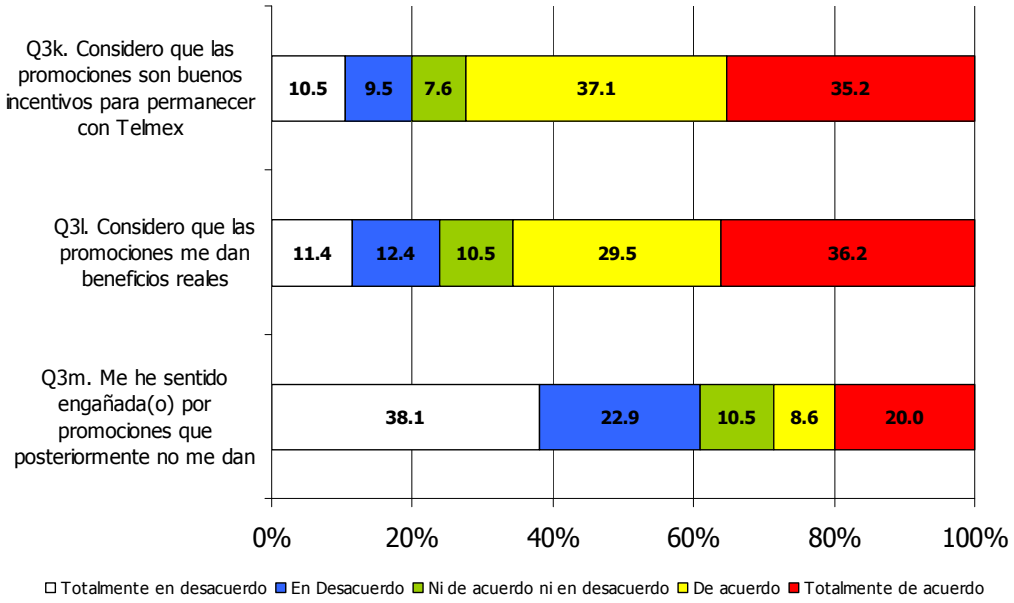
Gráfica 16:
Variable Promoción (Clientes Maxcom)



Computo total: 105 casos

En el caso de Maxcom se puede apreciar que las promociones son cumplidas en un 81% (81 casos). Las personas que consideran que las promocionen traen beneficios reales son el 91.4% (96 casos) y aquellas que mencionan que es son una buena razón para quedarse con Maxcom es el 94.3% (99 casos). Con estos resultados nos damos cuentas que los clientes de Maxcom son personas que toman a las promociones como otro factor a la hora de elegir al proveedor de servicios y que éstas son una de las razones por las que permanecen con ésta.

Gráfica 17:
Variable Promoción (Clientes Telmex)



Computo total: 105 casos.

En Telmex existe un 28.6% (30 casos) que se han sentido engañadas por promociones. Un 65.7% (69 casos) que considera que las promociones traen beneficios reales y un 72.2% (76 casos) que son buenos incentivos para permanecer con Telmex. Estos resultados permiten ver que existe un porcentaje considerable que se encuentra inconforme con las promociones, aún cuando éstas son una razón por la cuál permanecer con la actual compañía.

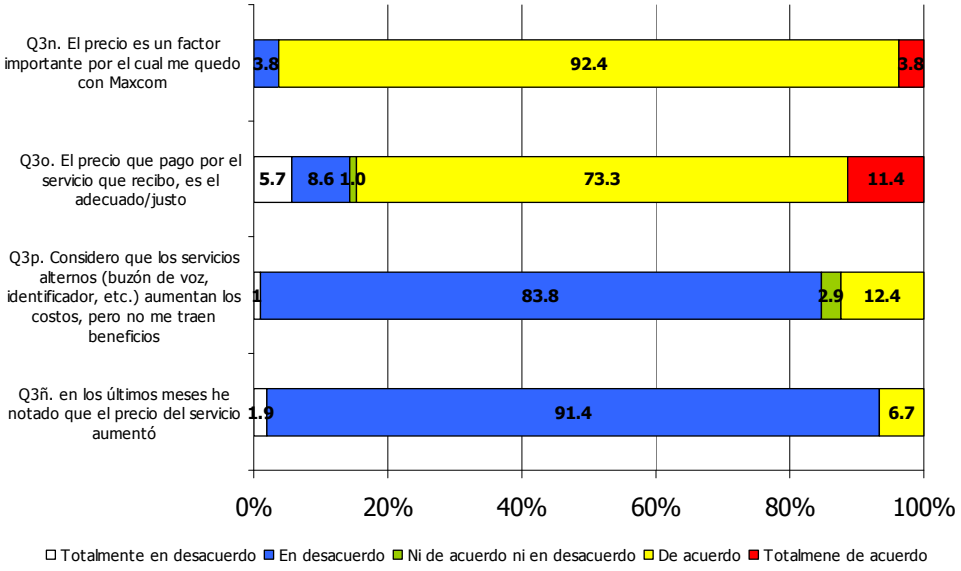
Si comparamos ambas gráficas podemos ver que los clientes consideran a las promociones como elementos importantes a la hora de decidirse por una compañía. Cabe destacar que el número de clientes que se siente engañadas por las promociones es más alto en el caso de Telmex por lo tanto podemos decir que los clientes de Maxcom están más satisfechos que los de Telmex con las promociones. También es

importante destacar que al igual que en las anteriores gráficas, los clientes de Telmex son más sensibles a percibir tanto las deficiencias como los aciertos de la empresa; esto se nota debido al porcentaje alto de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo que se observan en la gráfica 17. Ésta actitud, por el contrario no la poseen los clientes de Maxcom.

5.3.1.5. Precio

Como lo mencionamos con anterioridad, existen otras circunstancias por las que los clientes eligen a una compañía proveedora sobre otra, una de las más importantes es el precio. Para medir esta variable se realizaron cuatro reactivos que miden las dimensiones de aumento y precio justo.

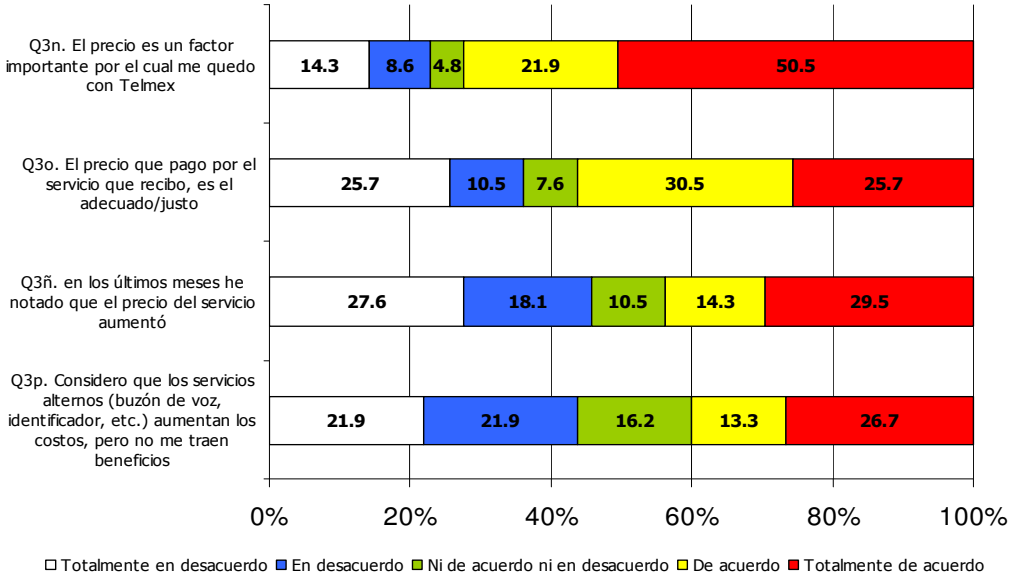
Gráfica 18:
Variable Precio (Clientes Maxcom)



Computo total: 105 casos.

Teniendo en cuenta lo anterior. En el caso de Maxcom 84.7% (89 casos) opinan que el precio que pagan es justo. Acerca de los servicios alternos ellos consideran en un 84.8% (89 casos) que están totalmente o algo en desacuerdo con que aumentan los precios y no traen beneficios reales. También consideran que los precios no han aumentado un 93.3% (98 casos). Y por último consideran a ésta variable como un factor importante a la hora de tomar su decisión de permanecer en un 96.2% (101 casos). Por los resultados obtenidos podemos afirmar que el precio es un factor importante para permanecer con Maxcom y que sus clientes lo perciben justo, además de no existir aumento. Si aparte agregamos los datos de la tabla 3, en donde los clientes afirman que posee buen precio, podemos considerar a esta variable como un elemento importante en la formación del grado de satisfacción que poseen.

Gráfica 19:
Variable Precio (Clientes Telmex)



Computo total: 105 casos

Para un 49% (42 casos) de Telmex los servicios alternos si aumentan los precios y no traen beneficios. También han notado un aumento en el precio un 45.7% (46 casos). Sin embargo un 56.2% (59 casos) consideran que el precio es justo y un 72.4% (76 casos) que es un factor importante a la hora de permanecer con Telmex. Tomando en cuenta estos resultados, podemos afirmar que el precio es un factor que los clientes toman en cuenta para permanecer con Telmex, además de que lo consideran justo. Sin embargo, existe cierta molestia con los servicios alternos y el aumento de precio, porque en ambos reactivos, el porcentaje se acercó peligrosamente al 50%, esto demuestra inconformidad.

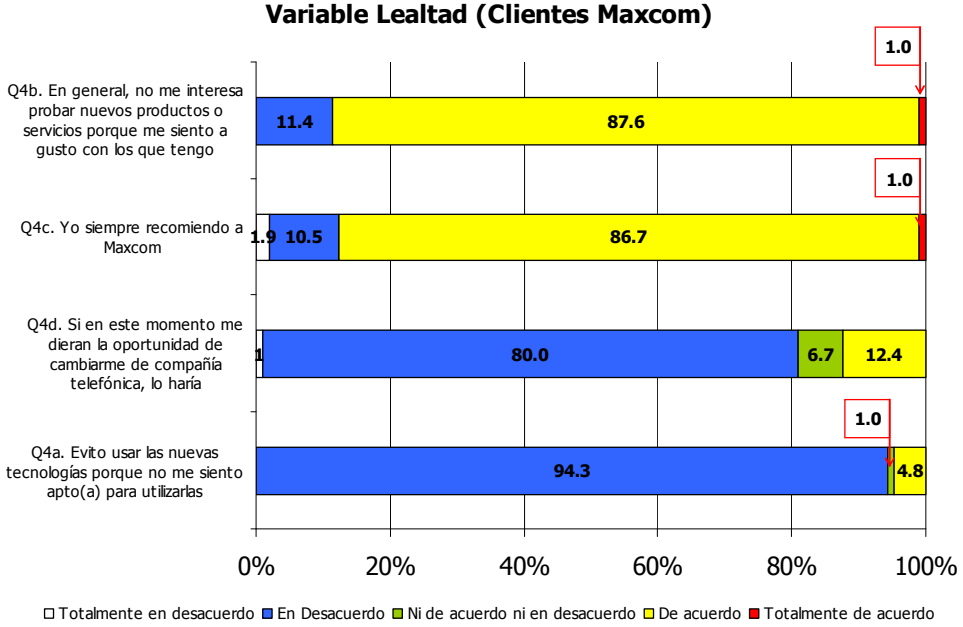
Al comparar a ambas compañías nos damos cuenta que para los clientes de las mismas el precio es un factor importante. Sin embargo, existe mayor grado de inconformidad en los clientes de Telmex, especialmente con los servicios alternos. Esto puede deberse a que Telmex ofrece mayor variedad de los mismos, y algunos se incluyen aún cuando el cliente no lo solicita, como el buzón de voz. Los resultados anteriores afectan de manera directa a la satisfacción y nos dan confirmación del porque los clientes de Maxcom se encuentran más satisfechos que los de Telmex.

5.4. Lealtad.

Esta última variable no es una causa de satisfacción sino un efecto de la misma. Para esta parte se requirió analizar cuatro reactivos que

miden tres dimensiones, miedo al cambio, disposición a cambiarse y disposición a recomendar el servicio.

Gráfica 20:
Variable Lealtad (Clientes Maxcom)



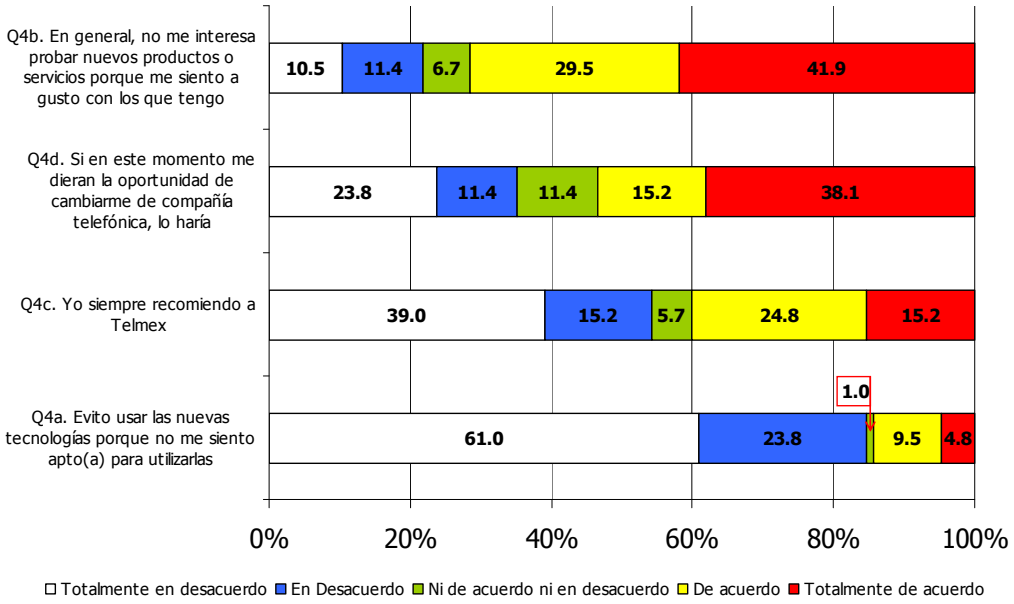
Computo total: 105 casos.

En el caso de Maxcom podemos observar que entre sus clientes no existe una alta disposición al cambio ya que el 81% (85 casos) de los clientes no lo haría aún cuando le dieran la oportunidad en este momento. En cambio existe un alto grado de disposición a recomendar a la compañía ya que el 87.7% (92 casos) afirmaron que lo hace. En cuanto al miedo al cambio, notamos que los clientes les gustas permanecer con las cosas conocidas (88.6%, 93 casos); sin embargo, se siente aptos para utilizar las nuevas tecnologías (94.3%, 99 casos).

Debido a los resultados obtenidos en las variables de calidad y satisfacción, y pensando que estas dos variables están altamente ligadas con la lealtad, podemos determinar existe una relación lineal entre las

tres. Al tener una buena calidad en los servicios, los clientes se sienten satisfechos y por lo tanto, son leales con la compañía.

Gráfica 21:
Variable Lealtad (Clientes Telmex)



Computo total: 105 encuestas.

En cuanto a los clientes de Telmex observamos que hay un 53.3% (56 casos) de clientes dispuestos a cambiarse de compañía y un 54.4% (57 casos) que no recomiendan a Telmex. Mientras en el ámbito de miedo al cambio vemos que las personas que permanecen con Telmex son en su mayoría personas que no les interesa probar productos nuevos (71.4%, 75 casos) aunque se sienten aptos para usar nuevas tecnologías (84.8%, 89 casos).

Como vemos en las dos gráficas (20 y 21), el tipo de personas que contestaron la encuesta se siente a gusto cuando no hay muchos cambios en su rutina, tal vez esta sea una razón por la cuál permanecen con su compañía. Sin embargo podemos notar que el grado de lealtad

es mayor en los clientes de Maxcom que en los de Telmex. Si estos resultados los contrastamos con los obtenidos en el área de satisfacción podemos decir que la razón por la que los clientes de Maxcom permanecen con ellos es porque éstos tienen mayor satisfacción y si dicha satisfacción se origina por la calidad en los servicios, -y esta es mayor también- podemos decir, entonces, que la lealtad se origina por la calidad de dichos servicios.

5.5. Importancia relativa.

En este apartado se analizaran dos conceptos, las correlaciones y las medias. Las correlaciones miden el nivel (intensidad) de relación existente entre dos variables. En el caso de este estudio las variables correlacionadas fueron la satisfacción global con todos los demás reactivos de las variables restantes. Por su parte las medias como lo explicamos en las sección de satisfacción con el servicio es un promedio cuyo resultado se clasifica según el parámetro Gallup. De estos dos datos obtenidos; las correlaciones analizarán la importancia que tiene cada una de las variables en relación a la satisfacción y las medias determinaran si dichas variables inciden de manera posita o negativa, para ello se determinó que una media menor o igual a 3.5 incide de manera negativa, mientras que una igual o mayor a 3.6 incide de manera positiva.

5.5.1. Medias y correlaciones Maxcom.

Tabla 5: Medias y Correlaciones Maxcom

Reactivo	Media	Gallup	Correlación	Importancia
1. Satisfacción	4.4	Excelente	1.0	Prioritaria
2. Q4d. Disposición al cambio	3.7	Buena	0.397	Prioritaria
3. Q3e. Rápida resolución de problemas	3.9	Buena	0.394	Prioritaria
4. Q3d. Resolución de problemas	3.9	Buena	0.376	Prioritaria
5. Q3m. Engaño en promociones	3.6	Buena	0.337	Prioritaria
6. Q3ñ. Aumento de precio	3.9	Buena	0.334	Prioritaria
7. Q3f. Eficacia en la resolución de problemas	3.9	Buena	0.307	Prioritaria
8. Q3b. Expectativas de servicio cumplidas	3.8	Buena	0.298	Prioritaria
9. Q4c. Yo siempre recomiendo a Maxcom	3.7	Buena	0.286	Prioritaria
10. Q4b. No me interesa probar nuevos productos o servicios porque me siento a gusto con los que tengo	3.8	Buena	0.278	Prioritaria
11. Q3j. No entienden mis problemas con el servicio	3.7	Buena	0.269	Alta
12. Q3a. Calidad en el servicio	3.9	Buena	0.237	Alta
13. Q3i. Capacidad para responder dudas	3.7	Buena	0.229	Alta
14. Q3o. Precio justo	3.8	Buena	0.208	Alta
15. Q3n. El precio es un factor importante por el cual me quedo con Maxcom	4.0	Buena	0.167	Básica
16. Q3h. Amabilidad	3.9	Buena	0.153	Básica
17. Q3g. Atención esperada	3.8	Buena	0.151	Básica
18. Q1e. Instalaciones agradables y adecuadas	3.9	Buena	0.147	Básica
19. Q1c. Innovación tecnológica	3.9	Buena	0.143	Básica
20. Q1b. La tecnología en el mercado	3.7	Buena	0.138	Básica
21. Q1d. El personal tiene buena presencia física	3.9	Buena	0.134	Básica
22. Q3c. Problemas con el servicio	3.2	Regular	0.128	Básica
23. Q3l. Las promociones me dan beneficios reales	3.9	Buena	0.089	Básica
24. Q3p. Servicios alternos aumentan costos	3.7	Buena	0.024	Básica
25. Q3k. Las promociones me dan beneficios reales	3.9	Buena	0.016	Básica
26. Q4a. Evito usar las nuevas tecnologías porque no me siento apto(a) para utilizarlas	2.1	Mala	-0.013	Básica
27. Q1a. Considero a Maxcom, como la líder en su ramo	3.4	Buena	-0.052	Básica

Para analizar la situación de Maxcom en cuanto a la satisfacción, tomando en cuenta las correlaciones y medias, se tomó a los 10 reactivos más importantes y prioritarios para el cliente de acuerdo con su nivel de relación. El primer reactivo en importancia, en cuanto a su grado de correlación, es la satisfacción. En ésta, Maxcom obtuvo una media excelente (4.4) que según el Parámetro Gallup, la clasifica como una empresa Líder. Las siguientes nueve en importancia poseen medias que se clasifican dentro del nivel de "buenas", esto significa que, tomando en cuenta el Parámetro Gallup, Maxcom en una empresa muy competitiva en estos reactivos.

El segundo, el noveno y el décimo reactivo, dentro de los diez más importantes, hablan de lealtad. El segundo habla de la disposición al cambio, el noveno de la disposición a recomendar y el décimo del miedo al cambio en su apartado de conformidad con los servicios. Como se observa en la gráfica 20, el grado de lealtad es alto; sin embargo, el grado de sensibilidad del cliente es bajo.

El tercero, cuarto y séptimo reactivo, miden la capacidad de respuesta. Al igual que los reactivos anteriores, su porcentaje (ver gráfica 12), demuestra que es buena pero que sus clientes poseen poca sensibilidad ante ella. Por último, la quinta habla de las promociones y la sexta del precio. La quinta, que analiza si existen engaños en las promociones, la media al igual que las otras 9 es "buena"; sin embargo, se encuentra en el límite inferior (3.6) por lo que es un área peligrosa –punto/foco rojo- a cuidar. En la sexta –precio- que mide si existe

percepción de aumento de precio, la media es igual, "buena", y la sensibilidad también es baja.

Con los resultados obtenidos de las correlaciones podemos afirmar que los clientes de Maxcom se fijan principalmente en tres variables, la capacidad de respuesta, las promociones y la sensibilidad. Estas variables crean satisfacción lo que conduce a la Lealtad, que es lo más importante en cuanto a correlación ya que uno de los reactivos que la componen se encuentra en segundo lugar.

5.5.2. Medias y correlación de Telmex.

Tabla 6: Medias y Correlaciones Telmex

Reactivo	Media	Gallup	Correlación	Importancia
1. Satisfacción	4.1	Buena	1.0	Prioritaria
2. Q3a. Calidad en el servicio	4.1	Buena	0.604	Prioritaria
3. Q3g. atención en sucursales	3.5	Regular	0.492	Prioritaria
4. Q1a. Considero a Telmex, como la líder en su ramo	4.1	Buena	0.469	Prioritaria
5. Q3i. Capacidad para responder dudas	3.4	Regular	0.437	Prioritaria
6. Q3h. Amabilidad	3.6	Buena	0.435	Prioritaria
7. Q3f. Problemas con líneas	3.1	Regular	0.391	Prioritaria
8. Q3b. Expectativas sobre el servicio recibido	3.8	Buena	0.369	Prioritaria
9. Q1c. Innovación tecnológica	4.0	Buena	0.363	Prioritaria
10. Q1e. Instalaciones buenas y adecuadas.	3.9	Buena	0.356	Prioritaria
11. Q3e. Rapidez en la resolución de problemas	3.2	Regular	0.350	Alta
12. Q3l. Las promociones me dan beneficios reales	3.7	Buena	0.349	Alta
13. Q4b. En general, no me interesa probar nuevos productos o servicios porque me siento a gusto con los que tengo	3.8	Buena	0.340	Alta
14. Q1b. La tecnología en el mercado	3.8	Buena	0.319	Alta

Continúa en la siguiente página...

15. Q3n. El precio es un factor importante por el cual me quedo con Telmex	3.9	Buena	0.316	Alta
16. Q4c. Yo siempre recomiendo a Telmex	2.6	Regular	0.274	Alta
17. Q3d. Cuando tengo un problema Telmex me la resuelve	3.4	Regular	0.253	Alta
18. Q4d. Si en este momento me dieran la oportunidad de cambiarme de compañía telefónica, lo haría	3.3	Regular	0.243	Alta
19. Q3k. Considero que las promociones me dan beneficios reales	3.8	Buena	0.231	Alta
20. Q3ñ. Aumento de precio	3.0	Regular	0.175	Básica
21. Q1d. El personal tiene buena presencia física	3.8	Buena	0.170	Básica
22. Q3j. No entienden mis problemas con el servicio	3.3	Regular	0.163	Básica
23. Q3m. Engaño en promociones	3.5	Regular	0.150	Básica
24. Q3c. Problemas con el servicio	3.0	Regular	0.135	Básica
25. Q3o. Precio justo	3.2	Regular	0.092	Básica
26. Q3p. Considero que los servicios alternos aumentan costos	3.0	Regular	0.077	Básica
27. Q4a. Evito usar las nuevas tecnologías porque no me siento apto(a) para utilizarlas	1.7	Pésima	-0.030	Básica

En cuanto a la situación de Telmex para la satisfacción, tomando en cuenta las correlaciones y medias, también, se tomó a los 10 reactivos más importantes de acuerdo con su nivel de relación. El primer reactivo en importancia, en cuanto a su grado de correlación, es la satisfacción. En ésta, Telmex obtuvo una media buena (4.1) que según el Parámetro Gallup, la clasifica como una empresa Muy Competitiva. Las siguientes nueve en importancia poseen medias que se clasifican dentro del nivel de "buenas" y "regulares", esto significa que, tomando en cuenta el Parámetro Gallup, Telmex en una empresa muy competitiva en seis reactivos y regular en los otros tres.

Dentro de los seis reactivo que según el Parámetro Gallup tienen medias clasificadas en el rango de "buenas", tres de ellas corresponden a

la variable de imagen, estas son el cuarto que habla de liderazgo en el ramo, el noveno que habla de innovaciones tecnológicas y el décimo reactivo que habla de buenas instalaciones. Estos tres reactivos, abonan positivamente a la satisfacción, ya que como se dijo con anterioridad sus medias están dentro del rango de 3.6 hacia arriba. Los otros tres reactivo corresponden a las variables de calidad en el servicio y atención al cliente. En calidad en el servicio tenemos al segundo que habla, precisamente, de la buena calidad en el servicio y octavo reactivo que se refiere a las expectativas cubiertas por el servicio. Por su parte en atención al cliente se encuentra el sexto reactivo que corresponde a la amabilidad, es importante resaltar que la media de dicho reactivo se encuentra en el límite inferior (3.6), lo que es una alerta para la atención al cliente de Telmex ya que corresponde al contacto directo con el cliente, mismo que debe dejar una buena experiencia en él; sin embargo, es un foco rojo a vigilar.

Entre los reactivos que afectan a la satisfacción del cliente ya que tienen medias de 3.5 o por debajo de ésta, se encuentran el tercero que habla de la atención en sucursales y el quinto en importancia que se refiere a la capacidad del personal para responder las dudas de los clientes, ambas corresponden a la atención al cliente. Por último tenemos el séptimo reactivo que habla de la eficacia en reparo de líneas y corresponde a la variable de capacidad de respuesta.

Con los resultados obtenidos de las correlaciones podemos afirmar que los clientes de Telmex no se encuentran totalmente satisfechos con

los servicios recibidos ya que existen reactivos que afectan dicha satisfacción.

Lo más representativo obtenido por las correlaciones y medias es que dentro de los primeros 10 reactivos de Maxcom no se encontró ninguno que abonara de forma negativa a la satisfacción, en cambio en el caso de Telmex si existen. Esto explica las razones por las que Maxcom supera a Telmex en la satisfacción Global de sus clientes con el servicio recibido por dichas empresas.

5.6. Resultados finales.

Después de analizar los resultados y gráficas obtenidas por la investigación cuantitativa realizada para esta tesis, podemos concluir en éste capítulo que la compañía Maxcom Telecomunicaciones tiene una buena imagen en general. Sus clientes perciben como mayor atributo, sus innovaciones tecnológicas (95.3% del totalmente y algo de acuerdo) y su punto más débil es el de liderazgo con 70.5% de totalmente y algo de acuerdo. Tomando en cuenta su historial, podemos concluir que debido al poco tiempo relativo que ésta empresa ha tenido en el ramo, su imagen se basa en las innovaciones tecnológicas y éstas, tienen mayor peso que su misma presencia en el mercado. Esto se confirma en la tabla 5 de correlaciones de Maxcom en donde ningún elemento de imagen es prioritario ante la satisfacción del cliente. Además la mayoría de sus medias se encuentran en un rango de empresa muy competitiva bajo el Parámetro Internacional de Calidad y es sólo el liderazgo la que impacta negativamente a su imagen con una media de 3.4 (Los

resultados se pueden ver en la Gráfica 5). Por lo que sus clientes sugirieron que para mejor su imagen es necesario ampliar su infraestructura y aumentar su publicidad (véase tabla 2: Recomendaciones).

Por su parte, Teléfonos de México cuenta con muy buena imagen en lo general. Sus clientes perciben como mayor atributo a su liderazgo (90.4% de totalmente y algo de acuerdo) en el mercado y en último lugar el tipo de tecnología que maneja en sus servicios con un 72.4%. Por la tanto y tomando en cuenta la trayectoria de Telmex en la historia de las telecomunicaciones en México, nos hace pensar que es precisamente esta trayectoria lo que le da el papel de líder en su ramo y lo que al final de cuentas le proporciona más peso a su imagen. Podemos confirmar esto, dado a que sus medias la centran, según el índice Gallup, como una empresa muy competitiva y tres de los reactivos que componen la variable, son prioritarias para la satisfacción del cliente dentro de las correlaciones (ver gráfica y tabla 6).

Para ambas empresas, su imagen se considera buena en lo general. Sin embargo, es necesario distinguir a la imagen como presencia de la imagen proveída por la calidad. Dicha distinción es necesaria al analizar a éstas dos compañías, ya que Telmex posee una más sólida presencia en el mercado que Maxcom. Sin embargo, ésta última la supera por la imagen que ha originado su calidad. Además, es preciso mencionar que existe mayor sensibilidad entre los clientes de Telmex. Dicha sensibilidad significa que los clientes son mayormente perceptivos, en este caso a la imagen, lo que significa que los cambios positivos o negativos que ésta

tenga, van a ser captados por los mismos. Existe un considerable porcentaje de ellos que opinan estar totalmente de acuerdo con los reactivos de la variable de imagen (véase gráfica 6), lo cual es bueno, ya que esta variable entra en juego en las prioridades de satisfacción del cliente, mismos que la telefónica cubre. Por su parte, Maxcom no ha logrado éste grado de acertividad entre sus clientes en cuanto a la percepción que tiene de su imagen (ver gráfica 5). Sin embargo, esto no afecta de manera representativa a sus actuales clientes, ya que la imagen no es prioritaria para la satisfacción de los mismos. Por otro lado la falta de liderazgo que Maxcom tiene ante la percepción de sus usuarios y representada en una media de 3.4 (véase tabla 5), recae al de una empresa poco competitiva según el Parámetro Internacional de Calidad, y esto no le permitiría entrar a nuevos mercados y por lo tanto limitaría su crecimiento.

En la satisfacción global de sus clientes, Maxcom ha hecho un buen trabajo teniendo considerablemente satisfechos a los mismos, cuestión que la posiciona como una empresa líder bajo el Parámetro Internacional de Calidad teniendo una media de 4.4 (gráfica 8). En gran medida, la buena calidad del servicio que brinda ésta compañía a sus usuarios (85.5% de totalmente y algo satisfecho[28]) ha sido el factor fundamental de dicha satisfacción y entre las razones que los clientes mencionaron, encontramos su precio justo con una media de 3.8 (véase tabla Gallup) ubicándola en este reactivo como una empresa muy competitiva; también lo es a proporción el buen servicio recibido con un 65.7% (tabla

[28] Gráfica 10: Calidad en el servicio (Maxcom).

3: satisfactores). Por otra parte, también existe un número –aunque mínimo- de clientes insatisfechos, y esto lo conforman en su mayoría debido por fallas en las líneas telefónicas y por su exigencia al cobrar (véase tabla 4 de insatisfactores). Por todo ello, podemos concluir que dicha satisfacción tiende de manera positiva y origina lealtad en prácticamente todos sus clientes y esto se a dado a la necesidad de hacer frente a la competencia –Telmex-, por lo que, es factible mencionar que Maxcom se está enfocando conciente o inconscientemente en la creación de dicha lealtad, lo cual está generada gracias a la calidad de sus servicios ofrece, siendo ésta la mayor oportunidad de competencia que puede aprovechar al no poder contender en otras áreas –tecnología, infraestructura, publicidad, etcétera.- en las que se requiere de un gran capital -como el que tiene Telmex-.

Por su parte, Telmex cuenta con clientes satisfechos, considerándola una compañía muy competitiva –más no líder- (media 4.1[29]) desde la perspectiva del parámetro internacional de calidad. Una parte considerable de clientes de dicha compañía en Puebla se consideran satisfechos, debido a que perciben que la empresa se encuentra "bien hasta el momento[30]" (48.2%), ya que las líneas telefónicas son buenas. Sin embargo, ésta empresa cuenta con un porcentaje 13.4% de clientes totalmente y algo insatisfechos (Gráfica 9: Nivel de satisfacción) que aunque no es relativamente importante a

[29] Gráfica 8: Satisfacción global (Telmex).

[30] Tabla 3: Satisfactores (Telmex)

proporción, si podría ser delicado, y la mayoría de éstos clientes insatisfechos existen porque les cobran llamadas que no han sido realizadas por ellos con un 28.6% de éstos, también se debe por el corte del servicio y por la prepotencia con la que son atendidos (véanse en la tabla 4: insatisfactores). Por todo esto, concluimos que Teléfonos de México se ha centrado más en acaparar la atención de su mercado, que en la satisfacción global de sus clientes, por lo que éstos tienden a la insatisfacción al estar conscientes que el día de mañana podrían estar inconformes y es aquí, donde la inseguridad que esto genera, es un factor que no permite el origen de la lealtad en sus usuario con un 53.3% de éstos que de tener la oportunidad, se cambiarían de compañía (Gráfica 21: Lealtad).

Maxcom y Telmex han logrado satisfacer, prácticamente a la mayoría sus clientes. Sin embargo, también existe un número de clientes insatisfechos que de no atender, serán los más sensibles a perder, con especial énfasis para Telmex, donde la disposición al cambio es alta con una media de 3.3[31], siendo así una empresa poco competitiva bajo el Parámetro Gallup y en comparación de Maxcom que en el mismo reactivo tiene una media de 3.7[32], dando como resultado el que se considere una empresa muy competitiva, esto también bajo el mismo parámetro. Por otra parte, en ambos casos existen usuarios sensibles en cuanto a la satisfacción se refiere (Gráfica 9: Satisfacción Global) y es importante señalar que aquí encontramos una proporción muy similar de clientes en

[31] tabla 6: Medias y correlaciones

[32] tabla 5: medias y correlaciones

Maxcom totalmente satisfechos a la par de Telmex. Es decir, que manifiesten su satisfacción de una manera más contundente, cuestión que no sucede en el resto de las variables. De esta manera concluimos que existe la necesidad de repartir proporcionalmente la atención, de ambas compañías, en la calidad del servicio respecto el resto de las áreas. En el caso de Maxcom para mantener dicha satisfacción y para Telmex con el objetivo de satisfacer más a sus clientes.

5.7. Hipótesis

Lo que pretendía esta investigación era comprobar una serie de hipótesis que nos permitiría conocer la influencia que la calidad en el servicio tiene sobre la imagen y como éstas impactan en la satisfacción del cliente. A partir de los resultados ya expuestos durante este capítulo, demostraremos si las hipótesis fueron aceptadas o en su defecto, rechazadas.

Ho1. La calidad en el servicio es uno de los elementos formadores de imagen.

Esta hipótesis, afirma que la calidad en el servicio es un elemento que ayuda a formar la imagen. Al tomar en cuenta los resultados obtenidos de las gráficas 5 y 6 de imagen, enfocándonos al reactivo Q1a[33] que habla de liderazgo, y las gráficas 10 y 11 de calidad en el

[33] Q1a. Considero a Maxcom/Telmex, como la líder en su ramo.

Resultados para Maxcom: Totalmente de acuerdo 1.9%, De acuerdo 68.6%, En desacuerdo 29.5%.

servicio donde tomamos en cuenta el reactivo Q3a[34] que habla precisamente de la calidad general en los servicios, al contrastarlas, podemos observar una relación en la cuál la calidad en los servicios afecta a la imagen. Si añadimos, además, los resultados de la tabla 2 de recomendaciones para mejorar la imagen, en la que existen sugerencias en el sentido de mejorar los servicios como fallas en líneas telefónicas, atención a clientes, etcétera, todos estos resultados indican que la hipótesis es aceptada, ya que la calidad en el servicio, sí es uno de los elementos formadores de imagen.

Ho2. La calidad en el servicio de atención a clientes, es un factor diferenciador a la hora de permanecer con su proveedor.

La hipótesis pretende plantear que la calidad en el servicio de atención a cliente, produce un cierto nivel de lealtad. Por lo tanto al analizar la gráfica 14 y 15 –variable atención a cliente-, en específico el reactivo Q3g[35], que mide las expectativas del cliente en cuanto a la

---

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 31.4%%, De acuerdo 59%, En desacuerdo 6.7%, Totalmente en desacuerdo 1%.

[34] Q3a. En general considero que la calidad en el servicio que me provee Maxcom/Telmex, es buena.

Resultados para Maxcom: Totalmente de acuerdo 9.5%, De acuerdo 79%, En desacuerdo 5.7%.

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 35.2%, De acuerdo 46.7%, En desacuerdo 5.7%, Totalmente en desacuerdo 2.9%.

[35] Q3g. La atención que me brindan en las sucursales es todo lo que espero.

Resultados para Maxcom: De acuerdo 87.6%, En desacuerdo 8.6%.

atención, al contrastarlas con las gráficas 20 y 21 (variables de lealtad), en sus reactivos Q4c[36] y Q4d[37] midiendo la lealtad del cliente; podemos afirmar la hipótesis. La calidad en el servicio de atención a clientes, sí es un factor diferenciador a la hora de permanecer con su proveedor.

Ho3. Maxcom al ser una empresa nueva, tiene una mejor calidad en el servicio en comparación a Telmex.

Con esta hipótesis, se afirma que Maxcom debe tener una mejor calidad en el servicio en comparación a Telmex, por ser una empresa nueva. Al analizar el reactivo Q3a que cuestiona si la calidad en el servicio es buena, se encontró que los resultados favorecen a Maxcom en un 6.6% en comparación a Telmex (véase gráfica 10 y 11). Además, tenemos que añadir que Maxcom sí es una empresa nueva como fue explicado en el apartado cuatro del capítulo tres. Por lo tanto, Maxcom,

---

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 33.3%, De acuerdo 33.3%, En desacuerdo 12.4%, Totalmente en desacuerdo 18.1%.

[36] Q4c. Yo siempre recomiendo a Maxcom/Telmex.

Resultados para Maxcom: Totalmente de acuerdo 1%, De acuerdo 86.7%, En desacuerdo 1.9%.

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 15.2%, De acuerdo 24.8%, En desacuerdo 15.2%, Totalmente en desacuerdo 39%.

[37] Q4d. Si en este momento me dieran la oportunidad de cambiarme de compañía telefónica, lo haría.

Resultados para Maxcom: De acuerdo 12.4%, En desacuerdo 80%, Totalmente en desacuerdo 1%.

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 23.8%, De acuerdo 11.4%, En desacuerdo 15.2%, Totalmente en desacuerdo 38.1%.

al ser una empresa nueva, sí tiene una mejor calidad en el servicio en comparación a Telmex.

Ho4. La presencia de Telmex es un factor importante a la hora de elegirlo como proveedor de servicios.

Básicamente, esta hipótesis plantea que la presencia (imagen de liderazgo) de Telmex es una razón de peso por la que sus clientes la eligen. Se encontró que la imagen de liderazgo que posee Telmex, es importante para la satisfacción de sus clientes (ver análisis de medias y correlaciones de Telmex, tabla 6). Sin embargo no se obtuvo información necesaria para aceptar que la imagen resulta importante en el momento de elegir a Telmex como proveedor; por lo tanto, la hipótesis se rechaza. Entonces, la imagen de Telmex no es un factor importante a la hora de elegirlo como proveedor de servicios.

Ho5. El precio es un factor importante para permanecer con el proveedor.

Esta hipótesis pretender conocer si el precio es un factor por el cual los clientes permanecen con sus respectivos proveedores. De acuerdo con el reactivo Q3n de las gráficas 18 y 19[38], el precio sí es un factor importante para permanecer con el proveedor.

---

[38] Gráfica 18 y 19.

Q3n. El precio es un factor importante por el cuál me quedo con Maxcom/Telmex.

Resultados para Maxcom: Totalmente de acuerdo 3.8%, De acuerdo 92.4%, En desacuerdo 3.8%.

Resultados para Telmex: Totalmente de acuerdo 50.5%, De acuerdo 21.9%, En desacuerdo 8.6%, Totalmente en desacuerdo 14.3%.