

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
HUMANÍSTICAS**

EVALUACIÓN DE LOS DETERMINANTES EN LA  
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO  
POR LAS TELEFONÍAS MÓVILES QUE PROMUEVEN LA  
LEALTAD DE LOS CLIENTES.

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo a la obtención del título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial**

Presentado por:

Jordy Anthony Muñoz Lema

Andrea Elizabeth Silva Solís

Guayaquil-Ecuador

Año: 2018

## **DEDICATORIAS**

El presente trabajo de fin de grado está dedicado a mi madre, sin ella, nada de esto sería posible.

A mi familia y amigos, que me han ayudado en todas las etapas de mi vida, siempre están allí para aconsejarme.

En especial este trabajo va dedicado a mi abuela, que me guía desde el más allá en cada paso que doy.

**Jordy Muñoz Lema**

El presente proyecto va dedicado a mi amado hijo por ser mi motor de inspiración y la razón de mi vida para salir adelante.

A mi madre por ser mi pilar fundamental en mi vida por motivarme y extenderme la mano cuando el camino se me terminaba, motivándome a alcanzar mis metas y ser mejor ser humano.

A mi padre que, aunque no esté siempre presente me ha apoyado incondicionalmente en mi vida.

**Andrea Silva Solís**

## **AGRADECIMIENTOS**

A los profesores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral que han transmitido sus conocimientos para llegar a esta etapa final.

A mi tutor de tesis PhD. Víctor Hugo González y Ronald Campoverde MsC. por brindarnos sus conocimientos y tiempo durante la realización del presente trabajo de titulación.

**Jordy Muñoz Lema**

A Dios por todas las bendiciones recibidas, por darme la oportunidad de seguir adelante y guiar cada paso que he dado hasta el momento.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y sus docentes por la calidad de enseñanza adquirida.

A nuestros tutores de tesis PhD. Víctor Hugo González e Ing. Ronald Campoverde por su afable enseñanza, y consejos brindados a lo largo de este periodo.

A cada uno de mi familia por darme ánimo para culminar con éxito mi carrera universitaria.

**Andrea Silva Solís**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Jordy Anthony Muñoz Lema, Andrea Elizabeth Silva Solís y damos nuestro consentimiento para que la ESPOI realice comunicación pública de la obra con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.

---

Jordy Muñoz Lema

---

Andrea Silva Solís

# EVALUADORES

---

**Nombre del Profesor**  
PROFESOR DE LA MATERIA

---

**Nombre del Profesor**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

La competencia y el entorno de las telefonías móviles, cada día más globalizado, han puesto al cliente como el principal componente del sistema de líneas móviles ya sean estas prepago o post pago. En nuestra investigación nos centramos específicamente en la calidad de servicio, este se enfoca tanto en elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores esta representa una variables importante al momento de formular el modelo por otro lado tenemos el concepto de lealtad este nos facilita conocer las intenciones de los consumidores ante la variable de calidad de servicio.

Según [1] estos conceptos están relacionados entre si en el modelo del Service Profit Chain, con esto nuestro objetivo es analizar y mejorar la calidad de servicio y la fidelidad del clientes

Particularmente, ante el servicio, se ha observado en Guayaquil un crecimiento sostenido en los últimos 3 años específicamente de la telefonía móvil CNT, es por esto que para las demás empresa le surge el reto de cómo implantar una posición competitiva razonable a largo plazo y basada no sólo en brindar precios más bajos, sino más bien en focalizar las tácticas en aquellos componentes que hacen que el consumidor se sienta satisfecho y que, por ende, conserve una actitud y comportamiento leal hacia el servicio ofrecido por parte de las telefonías móviles.

Esta investigación trata de estudiar algunos de los factores que influyen en la lealtad de los clientes que poseen líneas telefónicas ya sean prepago o postpago. Se ha considerado un punto de vista interno de las telefonías móviles, que permita identificar cuáles son los factores (fuera de precios) más importantes para fidelizar, es decir, conseguir la lealtad del consumidor hacia el proveedor de telefonía móvil actual.

En este caso, la investigación plantea una mejora en la metodología la cual permita analizar e identificar los factores que las empresas de telefonías móviles consideren principales para el logro de este objetivo. Otro punto de vista importante considerado es el interés del cliente hacia su proveedor y el objetivo de identificar los factores más valorados, a la hora de su mantener su línea telefónica con su proveedor actual. Por tanto, la investigación plantea desarrollar un modelo que permita identificar esos factores y así mismo determinar cómo se relacionan entre sí.

**Palabras claves:** servqual, calidad de servicios, lealtad, modelo de ecuaciones estructurales,

## ABSTRACT

The competition and the environment of mobile telephony, everyday more globalized, have placed the customer as the main component of the mobile line system, whether they are prepaid or post-paid.

In our research we focus specifically on the quality of service, we focus on both the tangible and intangible elements that consumers perceive this representation an important variable at the time of formulating the model on the other hand we have the concept of loyalty this makes it easier to know the intentions of consumers before the variable of quality of service.

According to [1] these concepts are related to each other in the model of the Service Chain of utilities, with this objective is to analyze and improve the quality of the service and the loyalty of the clients

Particularly, before the service, it has been observed in Guayaquil, a sustained growth in the last 3 years specifically of the mobile telephony CNT, that is why for the other companies, the increase of the demand for a reasonable competitive position in the long term does not only to offer lower prices, but rather to focus tactics on the components that make the consumer feel satisfied and, therefore, maintain a loyal attitude and behavior towards the service offered by the part of mobile telephony.

This research tries to study some of the factors that influence the loyalty of customers that require telephone lines, whether prepaid or postpaid.

An internal point of view of mobile telephony has been detected, which allows identifying itself as the most important factors for loyalty, that is, obtaining consumer loyalty towards the real mobile telephony provider. In this case, the research proposes an improvement in the methodology that allows analyzing and identifying the factors that mobile phone companies consider the main ones for the achievement of this objective.

Another important point of view is the interest of the client towards his provider and the objective of identifying the most valued factors, when it comes to maintaining his telephone line with his current provider. Therefore, the research proposes to develop a model that allows identifying those factors and also determine how they relate to each other.

**Keywords:** servqual, services quality, loyalty, structural equation modeling.

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA .....	iv
EVALUADORES .....	v
RESUMEN .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ABREVIATURAS .....	v
SIMBOLOGÍA .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN. ....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Antecedentes.</i> .....	2
1.2. <i>Planteamiento del problema</i> .....	4
1.3. <i>Justificación.</i> .....	5
1.4. <i>Objetivos.</i> .....	6
1.4.1. <i>Objetivo general.</i> .....	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.5. <i>Marco Teórico.</i> .....	6
1.5.1. <i>La calidad de servicios.</i> .....	6
1.5.2. <i>Medición de la calidad de servicios</i> .....	7
1.5.3. <i>Lealtad</i> .....	8
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>14</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
2.1. <i>Modelos de ecuaciones estructurales.</i> .....	14
2.1.1. <i>Estudios referentes a ecuaciones estructurales.</i> .....	16
<b>2.1.2. Ajustes del modelo a nuestro estudio.</b> .....	<b>16</b>
2.2. <i>Modelo teórico e hipótesis de la investigación.</i> .....	17
2.3. <i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.</i> .....	19

2.4.	<i>Determinación de objetivos</i> .....	20
2.5.	<i>Selección del tipo de encuesta</i> .....	20
2.6.	<i>Diseño de Cuestionarios</i> .....	20
2.7.	<i>Planteamiento</i> .....	20
2.8.	<i>Escala de medición: escala de Likert</i> .....	21
2.9.	<i>Prueba piloto</i> .....	21
2.10.	<i>Población</i> .....	21
2.11.	<i>Muestra</i> .....	22
2.12.	<i>Elaboración del cuestionario</i> .....	22
<b>2.13.</b>	<b><i>Análisis Estadísticos</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.14.</b>	<b><i>Aplicación del Modelo</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.15.</b>	<b><i>Análisis Costo Beneficio</i></b> .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>	
<b>3. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....	<b>30</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>	
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>42</b>	
4.15.	<i>Conclusiones</i> .....	42
4.16.	<i>Recomendaciones</i> .....	43

## ABREVIATURAS

Abreviatura	Termino
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
ARCOTEL	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico.
SERVQUAL	Services Quality (Parasuraman, 1994)
INEC	Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
PLS	Partial Least Squares (Mínimos Cuadrados Parciales).
SEM	Structural Equation Modeling (Modelo de Ecuaciones Estructurales).
AVE	Average Variance Extracted (Varianza Promedio Extraída).

## **SIMBOLOGÍA**

$R^2$ : coeficiente de determinación o Pearson.

$f^2$ : distribución f

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Repercusión de la calidad de servicios sobre la lealtad. ....	12
Figura 2.1: Modelo de medida. ....	15
Figura 2.2: Modelo de reflexión de segundo orden. ....	18
Figura 2.3: Modelo de Ecuaciones Estructurales según PLS Algorithm.....	27
Figura 2.4: Modelo de Ecuaciones Estructurales según Bootstrapping.....	28
Figura 3.1: Alpha de Cronbach.....	30
Figura 3.2: Fiabilidad Compuesta:.....	31
Figura 3.3: Varianza Promedio Extraída (AVE) .....	32
Figura 3.4: Coeficientes de trayectoria .....	33
Figura 3.5: R cuadrado.....	34
Figura 3.6: F cuadrado .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Medidas de Bondad.....	16
Tabla 2.2: Dimensiones de la lealtad.....	22
Tabla 2.3: Codificación del servqual.....	24
Tabla 2.4: Opciones del SmartPLS para PLS Algorithm .....	26
Tabla 2.5: Opciones del SmartPLS para Bootstrapping .....	28
Tabla 3.1: Valores Estadístico del Alpha de Cronbach.....	30
Tabla 3.2: Valores Estadístico de la Fiabilidad Compuesta.....	31
Tabla 3.3: Valores Estadísticos de la Varianza Promedio Extraída.....	32
Tabla 3.4: Criterio de Fornell y Larcker .....	33
Tabla 3.5: Valores Estadísticos de los Coeficientes de trayectoria .....	34
Tabla 3.6: Valor estadístico R cuadrado.....	34
Tabla 3.7: Valores estadísticos F cuadrado.....	35
Tabla 3.8: Cargas.....	36
Tabla 3.9: Valores estadísticos P y F .....	38
Tabla 3.10: Relación entre la industria y cada empresa de servicios de telefonía móvil .....	38
Tabla 3.11: Relación entre la industria y cada tipo de servicios de telefonía móvil .....	39
Tabla 3.12: Estimaciones entre Telefonías móviles .....	40
Tabla 3.13: Efecto moderador (Género).....	40

# CAPITULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN.

El objetivo principal de este trabajo es investigar si la calidad de los servicios que ofertan las compañías de telefonías móviles influye en la lealtad de los clientes. El trabajo se realizó con el objetivo de otorgar una herramienta sencilla que ayude a la empresa a evaluar sus servicios, y otorgar al consumidor lealtad y confiabilidad hacia la misma.

Por ello es imprescindible conocer la situación de las compañías de telefonías móviles durante los postrimeros tres años, su desarrollo en el mercado y las variaciones que han existido en las líneas móviles activas en Ecuador.

La teoría de este estudio radica principalmente en la comprensión de los principales factores de la calidad del servicio en este sector, así como demostrar la relación entre la calidad del servicio con la lealtad de marca. La contribución práctica de este trabajo se enfoca en que a base de los resultados se pueden despegar importantes tácticas permitiendo una mejora en la calidad de los servicios y así incrementar la lealtad del usuario hacia la empresa.

En el Capítulo I se plantea el problema y la justificación de este trabajo de titulación; analizando la realidad y desarrollando objetivos generales y específicos, fundamentando toda la teoría con la literatura de varios autores que han sido tomados como referencias.

En el Capítulo II se presenta la metodología que será aplicada en este estudio, desde el proceso de asignar una unidad de muestreo, pasando por el uso del tipo de muestreo, aplicando los instrumentos, servqual, hasta el paso de final realizando las encuestas. Se diseña la modalidad, el tipo, métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

En el Capítulo III, se mostrarán los resultados de los análisis que han sido realizados al segmento de consumidores de los servicios de telefonía móvil, donde se presentarán si las variables designadas para el estudio han sido relevantes para el problema planteado.

En el Capítulo IV se llegará a una conclusión, conoceremos si las variables que hemos seleccionado para la investigación resultaron relevantes y podremos conocer si la calidad de los servicios es influyente en la lealtad de los clientes con una compañía y otra.

## 1.1. Antecedentes.

El crecimiento de líneas telefónicas en los últimos años es evidente, en comparación con el año 2008, incrementándose 3'362.992 líneas móviles. Un dato relevante es la reducción de líneas móviles en el segmento prepago y el aumento de líneas en el segmento post pago [2].

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en mayo de 2017, recibió 965 reclamos relacionados con servicios de telecomunicaciones; en su gran mayoría corresponden a la telefonía móvil [2].

La principal causa de reclamo según [2] fue la calidad de comunicación e intermitencias, seguida por:

- Cortes del servicio
- Facturación: cobro por servicios no proporcionados, cobro de valores diferentes a los pactados, cobro por servicios oportunamente terminados, acumulación de Saldos, cobro por servicios no solicitados
- Obligación a permanecer con un proveedor de servicios móviles.
- Interferencias en el servicio
- Problemas con el internet móvil.

Según la Dirección Técnica de Estudios, Análisis Estadísticos y Mercado de la Arcotel, hasta octubre de 2014 (18'025.031 líneas activas) se registró un crecimiento de las líneas prepago del Servicio Móvil Avanzado, existiendo una reducción considerable que continuó hasta mayo de 2016 (14'227.037 líneas activas), dónde se comienza a evidenciar que se estabiliza el número de líneas prepago registradas [2].

La reducción se efectuó principalmente en las líneas Claro y Movistar, que comunicaron a la Arcotel que durante ese período se realizaron depuraciones de sus bases de datos.

Según la página de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en los últimos tres años tenemos la siguiente información:[3]

Variacion Porcentual en terminales moviles

Cambios de terminales móviles durante el año 2017	
CONECEL S.A.	-1,70%
OTECEL S.A.	2,91%
CNT EP	39,64%

Cambios de terminales móviles durante el año 2016	
CONECEL S.A.	-10,60%
OTECEL S.A.	-4,03%
CNT EP	26,89%

Cambios de terminales móviles durante el año 2015	
CONECEL S.A.	-19,27%
OTECEL S.A.	-11,15%
CNT EP	58,13%

Fuente: Registros administrativos ARCOTEL

Como podemos apreciar en la tabla, durante los años 2015, 2016, 2017, las empresas CONECEL S.A. y OTECEL S.A. han visto reducida sus líneas, por otro lado, CNT EP durante el mismo periodo de tiempo, sus líneas de telefonía han aumentado.[2]

Crecimiento del mercado en telefonías móviles.



Fuente: Registros administrativos ARCOTEL

En el gráfico anterior podemos observar una tendencia en las líneas móviles desde el año 2008 hasta el primer trimestre del año 2018, para nuestro estudio tomaremos en consideración los años 2015, 2016 y 2017, dónde han existido variaciones en las tres compañías de telefonía móvil [2].

Debido a qué razón ha existido esa variación durante los tres años de nuestro estudio, ¿Cuáles son los componentes determinantes que influyen positiva o negativamente en la percepción de la calidad de los servicios prestados por las compañías de telefonías móviles y promueven una lealtad de los clientes?, ese será el principal motivo que hemos tomado en cuenta para realizar nuestro trabajo de titulación.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad el servicio que las telefonías móviles ofrecen presenta algunos inconvenientes que van más allá de congestiónamiento que suelen tener las redes de la telefonía móvil, varios de los usuarios reportan a diario diversos problemas de señal en las redes sociales, con llamadas fallidas y mensajes de texto, mismos que, no se pueden enviar ni recibir.

Esta problemática afecta directamente a los servicios que ofrecen las telefonías móviles, perdiendo así la confiabilidad y lealtad de sus consumidores, estos a su vez podrían optar por cancelar el servicio de las mismas u optar por cambiarse a una que le brinde un mejor servicio.

Para los consumidores, las inconformidades con estos servicios pueden ocasionar problemas de mayor magnitud, puesto que, en la mayoría de las veces, las empresas no ofrecen una buena asistencia al cliente y estos no se encuentran conformes con los mismos, es por ello, que analizan la situación de cambiarse de operadora que presta sus servicios con la intención de obtener mejores alternativas que satisfagan sus necesidades.

La limitada experiencia que brindan las empresas de telefonía móvil en Guayaquil, sumado a la carencia de una óptima cultura de atención al cliente, hacen que estos no se sientan conforme con los servicios que perciben y busquen en más de una ocasión, cambiar sus servicios de una operadora a otra.

En la mayoría de situaciones las empresas de telefonía móvil, se centran únicamente en las campañas publicitarias con el propósito de llamar la atención de desconocidos o conocidos clientes y muchas veces no ponen énfasis en la calidad de servicio post-venta, conociendo que esta es una parte fundamental de la cadena de suministro y en la mayoría de los casos, no se obtiene una retroalimentación de los servicios brindados y es allí donde los consumidores crean una disonancia cognitiva al preguntarse qué habría pasado si hubieran elegido la compañía de servicios X o Y.

Son estos aspectos relevantes descritos, los cuales están generando en la actualidad consecuencias inesperadas. Es entonces que se considera que la elaboración de un servqual, siendo guía para evaluar la calidad de los servicios prestados por las telefonías móviles, logrando de esta manera una mayor confiabilidad y lealtad de sus consumidores.

### **1.3. Justificación.**

La importancia de esta investigación reside especialmente, en las telefonías móviles, que han tenido un crecimiento competitivo en el mercado, tratando de diferenciarse no solo ofreciendo un servicio a menor costo, sino una calidad de servicio mejorada a través del servicio personalizado y eficaz con el cliente. Por ello, este estudio, ofrece a los proveedores de telefonías móviles la comprensión acerca de las variables asociadas con la calidad de servicio que son relevantes y determinan la lealtad.

La lealtad es un principal aspecto que las empresas dan relevancia y trabajan para mantener a sus clientes y con esto conseguir fidelidad. En la actualidad las estrategias comerciales que las empresas de telefonía móvil desarrollan para mantener o a la vez aumentar la cartera de clientes, se ha centrado en la dimensión de imagen de marca y la diferenciación, y en especial al trato con el cliente.

Es trascendental que la empresa implemente programas de fidelización incorporando variables moderadoras entre satisfacción y lealtad. Siendo la lealtad como el foco más importante para una empresa que quiera retener a sus usuarios y así en el largo plazo lograr ventaja competitiva, es por ello que esta investigación está enfocada hacia el estudio de la lealtad en usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

También consideramos un análisis PEST que nos facilitara la investigación en un entorno general dentro del ámbito político encontramos la ley de portabilidad, donde se conserva el mismo número aún cambiándose varias veces de operadora, en el ámbito económico encontramos una similitud en el precio de las tarifas de los servicios en cada una de las operadoras, en el ámbito social las personas son influenciadas por su entorno al momento de elegir una telefonía móvil, por ello existen una tendencia de preferir los servicios de telefonía móvil que tengan mayor aceptación en el mercado, en el ámbito tecnológico encontramos avances que hoy en la actualidad existen, por ejemplo las redes 4G y 4.5G, logrando una mayor diversificación en la velocidad de sus servicios.

Enfrentar temáticas sobre la calidad del servicio sería oportuno dentro de las telefonías móviles, debido a la importancia de conocer las expectativas que tienen los consumidores con respecto al momento de decisión de compra del servicio.

Considerando que en la actualidad la telefonía móvil en el Ecuador es un servicio de importancia para los usuarios, es importante conocer la evolución y así encontrar algunos caminos para su desarrollo en función de las variables correspondientes.

En este estudio trataremos de encontrar el ¿por qué las personas crean una lealtad que los impulsa a cambiarse o mantenerse con un proveedor de servicio de telefonía móvil?

#### **1.4. Objetivos.**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar si la calidad de los servicios de telefonías móviles influye en la lealtad de los consumidores.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer cuál es la variable, dentro de las dimensiones que han sido establecidas, que más influye en la lealtad.
- Desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales entre las variables independientes y dependientes.
- Comparar los resultados propuestos por la literatura con los resultados obtenidos en la investigación.
- Construir un servqual, con el fin de que la empresa evalúe su servicio y pueda así mejorarlo.
- Plantear recomendaciones a las telefonías móviles basados en los resultados del modelo servqual.

#### **1.5. Marco Teórico**

##### **1.5.1. La calidad de servicios**

Durante finales de los años ochenta, se ha considerado a la calidad de servicios, y a su medición, como un evento multivariable, donde se busca medir la veracidad de diferentes dimensiones, encontradas en la literatura, como, por ejemplo: la fiabilidad, responsabilidad, empatía, capacidad de respuesta, intangibilidad.[4]

Actualmente, podemos apreciar que la medición de la calidad de los servicios se divide en poder identificar las variables. Luego de ser analizadas validadas, se podrán usar para el respectivo estudio.

Hoy en día, el servicio al cliente es considerado un factor diferenciador en la industria, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor. La satisfacción y poder generar valor son factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al percibir el servicio.

De acuerdo a [4]. El desempeño que los clientes esperan de la calidad de servicios se encuentra en las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad: apariencia física de la empresa, sus materiales y trabajadores.
- Fiabilidad: llevar a cabo lo que la empresa prometió de manera segura y precisa.
- Capacidad de respuesta: demostrar la voluntad de atender a los usuarios y brindar un servicio rápido.
- Responsabilidad es la confianza que inspiran el personal a sus clientes ya sea por su actitud o aptitud.
- Empatía, es la voluntad y dedicación de entender las necesidades del cliente y satisfacerlas correctamente.

### **1.5.2. Medición de la calidad de servicios**

La medición de la calidad de los servicios lleva un problema intrínseco, debido a la dificultad de medir los servicios, algo intangible. La evaluación de los servicios ha sido escrutinio de algo abstracto, compuestos por elementos tangibles e intangibles. También debemos conocer que los servicios son fenómenos subjetivos, que no pueden ser medidos, sino con la percepción del usuario. Por ello, la literatura define como calidad de servicios al juicio subjetivo donde los clientes contrastan sus expectativas con la percepción recibida del servicio [5],

Debemos tomar en cuenta para nuestro estudio conocer o buscar definir ¿qué es la calidad de servicios? Según [6], es el nivel del estado de ánimo de una persona como efecto de contrastar el rendimiento recibido del bien o servicio, con las expectativas que tiene. Por otro lado, la satisfacción del cliente es relativa, así que cada empresa creará su sistema de medición.

### **1.5.3. Lealtad**

Desde la década de los noventa, la lealtad que poseen los clientes ha adquirido mayor relevancia dentro de la investigación del marketing relacional. Debido a la globalización, muchas empresas se enfrentan a nuevos desafíos, enfocándose en aspectos internos y mejoras en sus estructuras organizacionales, provocando en estas reducciones en sus costes y mejoras internas [7].

Luego de los procesos internos, las empresas se enfocan en lo externo. De esta manera, las empresas dirigen su atención hacia los clientes, intentan retener a los que poseen y buscan nuevos. Según [8] y [9], en mercados con una baja tasa de crecimiento y alta competencia, se debe de asegurar la retención de clientes, para, [10] menciona que la lealtad es juiciosa para el nivel de ventas y se encuentra relacionada con la participación de mercado.

Hoy en día, existen diversos métodos para medir la lealtad, estos autores llegan a la conclusión en común que la lealtad la dividen en dimensiones, componentes o fases. [11] divide la lealtad en aspectos cognitivos, de actitudes y de acción. [12] divide en aspectos cognitivos y emocionales, [13] en lealtad actitud y en la acción de repetición de compra.

Según la literatura, se han encontrado dos grandes enfoques en relación a la lealtad del cliente.[7] distingue como el comportamiento y el neo-comportamiento. el otro enfoque propuesto en los finales de los setenta, [14] introducen el neo-comportamiento, a diferencia del comportamiento observable, detallándose a continuación:

#### **1.5.3.1. Lealtad de Comportamiento**

Nivel de recompra presente en un individuo hacia una marca, existen tipos de medición frecuentes los cuales son: normativa de adquisición en una etapa, constancia de obtención de una marca contra otra, reincidencia de captación hacia una marca, [15]. Para [16], la lealtad es el ímpetu de un consumidor frente a productos del mismo nivel, en comparación con el total de adquisiciones realizadas en ese nivel.

Según [17] menciona que el comportamiento presentado del usuario se encuentra influenciado por ciertas variables sociodemográficas en respuesta a comportamientos anteriores y los efectos en la memoria sobre la respuesta [18].

### **1.5.3.2. Lealtad de Neo-Comportamiento.**

Ante una falla en el planteamiento de la lealtad de los consumidores, la teoría según, [19] menciona a la lealtad medida en principios de conducta y comportamiento, debido al hecho de repetir una compra, independientemente del contexto, es considerado como una guía de lealtad [7]. Para [20] señala un indicador establecido por la intención de recompra, pues es una medida que manifiesta el componente de actitud de la fidelidad.

Para [21] la lealtad es un compromiso de recompra o recomendar el producto o servicio varias veces en el futuro, provocando compras repetitivas de una marca o línea de producto, a pesar de que existan influencias y esfuerzos del mercado que están en la capacidad de cambiar esta conducta, [22] miden los niveles de lealtad de los consumidores, involucrando variables de ambas dimensiones de la lealtad. Las cuales se mencionan a continuación:

- Nivel de contratación de productos y servicios
- Interacción del cliente con diferentes canales usados por las empresas.
- Recomendación de servicios a amigos
- Participación en actividades de comunicación y promoción
- Lealtad explícita.

Según [21] explica que los consumidores se tornan leales en percepción cognitiva, luego afectiva, después en lo motivacional y, por último, conductualmente, esto se ha denominado como inercia de acción. En seguida, se detallará un poco los niveles de lealtad propuestos por Oliver:

- Lealtad cognitiva. - en esta etapa, el cliente selecciona a una marca en lugar de otra, dependiendo los atributos. En este estado la lealtad se encuentra basada en creencias de una marca, es superficial. Una vez procesada esta información, se llega a un estado de satisfacción, luego en experiencia y se comienza a crear lazos afectivos a la marca.
- Lealtad afectiva. – aquí se crea una actitud hacia la marca basada en la satisfacción acumulada por los clientes generada por las experiencias previas. El cliente desarrolla un grado de compromiso o afecto hacia la marca.
- Lealtad motivacional o conativa. - relacionada con el comportamiento, se encuentra influenciada por los sucesos repetitivos de afectos positivos hacia la marca. En este

estado existe un compromiso de recompra hacia la marca. Aunque no siempre existe una compra real del bien o servicio.

- Lealtad de acción. - en esta etapa la motivación se transforma en acción , para [23] el control de la acción propone la existencia de un deseo adicional que busca superar los obstáculos que pueden evitar la acción. Si se realiza la acción repetitiva, se desarrolla inercia hacia la acción y esto facilita la recompra.

Para resumir, [21] muestra que la lealtad cognitiva se concentra en aspectos de desempeño de marca, la lealtad afectiva señala la simpatía hacia esta, la lealtad motivacional se concentra en esperar la recompra de la marca y la lealtad de acción busca ejecutar esa acción de recompra.

[21] propone que existen aspectos que van en sentido contrario de conseguir la lealtad verdadera de los consumidores, las cuales son:

- Buscar variedad para probar productos nuevos.
- Preferencia por varias marcas.
- Incentivos para cambiar.

Según la literatura, para las empresas existen impactos positivos en la rentabilidad, es por esto que han implementado programas de fidelización de sus clientes y así lograr efectos para conseguir lealtad. Según [15] existen diversos efectos de la lealtad, los cuales serán señalados a continuación:

- Menos costoso vender un producto o servicio a un cliente leal
- Los clientes leales promueven una buena comunicación de la marca hacia otros posibles clientes.
- Se incrementa la productividad del personal
- Permiten lanzar nuevos productos de la marca con costos inferiores.
- Los clientes leales son proporción de mercado de difícil acceso.
- Consumidores leales comprarán servicios o bienes a pesar de encontrar precios elevados.

### **1.5.3.3. Determinantes de la lealtad del cliente**

Debido a los numerosos beneficios que existen en las organizaciones al conocer los factores que influyen en la lealtad, es propicio estudiar estas determinantes para dirigir los esfuerzos de marketing destinados a este fin. Con el objetivo de alcanzar una visión

general de las determinantes de la lealtad presentes en la teoría, se estudian aquellas relacionadas con las empresas, donde existe una relación entre proveedor y cliente; y los referidos al propio cliente [24].

- Los determinantes involucrados con una empresa corresponden a sus propios elementos, bienes y servicios que ofrecen. Para conseguir lealtad del cliente es fijo que los bienes o servicios ofrecidos les sean útiles, satisfaciendo sus necesidades y que estén disponibles. Generalmente se evalúa la percepción del consumidor vinculada a la calidad del servicio, el costo beneficio, la imagen o reputación de la compañía y los programas de lealtad de la compañía.
- Los determinantes involucrados a las relaciones corresponden a componentes entre la interacción de proveedores y clientes, considerando aspectos como calidad de la relación, experiencias previas y confianza. Un componente importante es el compromiso, el cual proporciona una evidencia entre la cercanía emocional y los sentimientos morales
- Los determinantes involucrados con los clientes corresponden a componentes que han sido influenciados solamente por las características de éste. El afecto y la participación, y también, la importancia del bien o servicio para el cliente, son importantes.

### **La calidad de los servicios influye positiva o negativamente a la lealtad de los clientes.**

La lealtad del cliente va a ser siempre la respuesta a como la empresa presenta su servicio, tomando en cuenta si la relación que tiene con el servicio es atractiva.

El interés que un cliente tenga en permanecer en una empresa se debe a que esta le ofrece lo que el pide como usuario y que la calidad del mismo sea específicamente factible.

Se considera a la calidad del servicio como el factor principal para el aumento de la lealtad en los clientes, La mayoría de los autores califican a la calidad de servicio como la relación entre la percepción del servicio recibido y lo que se puede esperar de este , es decir se compara la percepción del desempeño de las telefonía y las expectativas del comprador [4] [5]

En la actualidad el servicio al cliente ha ido adquiriendo fuerzas debido a la gran competencia que existe, a mayor número de competidores, los clientes tienen la facilidad

de decidir dónde va a más adquirir el servicio, es por esto que tiene mucha importancia irlo adecuando y perfeccionando según las necesidades del cliente.

En la actualidad los usuarios cada día son más exigentes, estos se enfocan mas en la mejora de la calidad de servicio de su proveedor que en el precio del servicio, si este no esta conforme del servicio puede crear una mala experiencia en el consumidor pero si el clientes obtiene un mejor servicio este va hacer leal al producto y por ende volverá a adquirirlo a lo que llamamos lealtad al servicio.

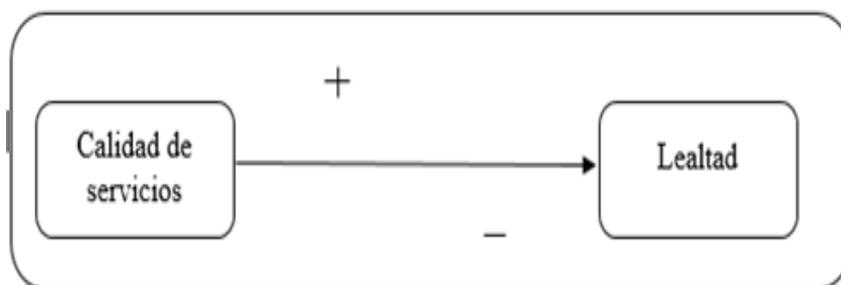
La tendencia del consumidor a buscar variedad y calidad en un servicio explica parte del comportamiento de lealtad. En algunos casos la lealtad en los clientes se relaciona particularmente con la costumbre hacia el servicio durante un determinado tiempo.

La lealtad del cliente con respecto a la calidad del servicio va a cambiar, conociendo mejor el servicio y su nivel de vida. Poco a poco, el requerimiento del usuario va a aumentar hasta llegar a desear lo mejor cuanto a calidad. Al no entender este hecho algunas empresas han fracasado.

Las intenciones de fidelidad dependen mucho de la opinión que el cliente tenga de la calidad de servicio recibida. Sin embargo, no todas las dimensiones de calidad de servicio contribuyen de la misma forma a crear clientes leales

Es por ello que, llegamos gracias a la teoría, a la conclusión que la calidad de los servicios si tiene repercusiones sobre la lealtad del cliente de una compañía de telefonía móvil. Para ello hemos presentado el siguiente esquema:

**Figura 1.1: Repercusión de la calidad de servicios sobre la lealtad.**



Cuadro elaborado por el autor

Según la literatura, las fallas presentes en los servicios de telefonía son ineludibles [25] inclusive las mejores empresas pasan por el mismo conflicto [26] razón por la cual se ve afectada la percepción de la calidad de los servicios, que, debido al incremento de la

competencia del mercado, provoca que los consumidores se adapten a nuevas alternativas.

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [27] en Ecuador, la calidad de los servicios de telefonía móvil en una escala de 0 a 10, de malo a excelente, existe un nivel de satisfacción medio del 6,7 a nivel nacional.

Explorando la literatura hemos encontrado diversos factores que indican que, la lealtad de un cliente a su actual proveedor depende de la calidad de servicios que presenten las empresas, ante servicios que satisfaga las necesidades del cliente, no existirán factores psicológicos ni económicos que creen disonancia cognitiva, creando fidelidad del cliente hacia la empresa.

En el orden de las ideas anteriores, este estudio busca corroborar la literatura con el modelo de ecuaciones estructurales, para contrarrestar las hipótesis que han sido planteadas, cuáles son las variables que tiene más influencia en la calidad de los servicios de telefonía móvil. De acuerdo a la literatura, las fallas en los servicios, es la variable más influyente [28] que en nuestra variable sería la fiabilidad, en efecto, los clientes esperan un servicio cuidadoso y fiable, de esta manera, no existirían fallas y no se incurrían en costes de cambio.

Las dimensiones de la calidad siguen una jerarquía. Es decir, no todas las dimensiones contribuyen de la misma forma a crear clientes leales. Las dimensiones que mayor incidencia tienen para determinar que un cliente recomiende o vuelva tanto a un hotel o a un restaurante han sido; en primer lugar, los tangibles (diseño, limpieza, confortabilidad...) y en segundo lugar la fiabilidad (correcto funcionamiento del servicio). No obstante, el resto de las dimensiones tienen un efecto diferencial. Así, la empatía (comprensión de las necesidades de los clientes) incide en que un cliente recomiende un hotel o un restaurante y en la intención de volver sólo a hoteles. La capacidad de respuesta (respuesta rápida a las necesidades de los clientes) tiene una alta incidencia en la lealtad de los consumidores sólo de los hoteles. La dimensión de seguridad (confianza en los empleados) no ha sido importante en ninguno de los establecimientos.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para nuestro estudio consideramos el enfoque de lealtad actitudinal (intención conductual), el que adjunta la actitud del cliente hacia la marca, el servicio o establecimiento. A pesar de que, varios autores intentan añadir un enfoque integrador midiendo tanto el comportamiento como las intenciones, durante la presente investigación no va a ser posible medir la lealtad de comportamiento, pues la información, por asunto confidencial, sobre la lealtad en los servicios de telefonías móviles en Guayaquil no ha sido entregada. También, para medir la información del cliente sobre su comportamiento, se debe investigar el comportamiento futuro y no el pasado [20], aplicando una investigación longitudinal, con mayores costos de tiempo y dinero.

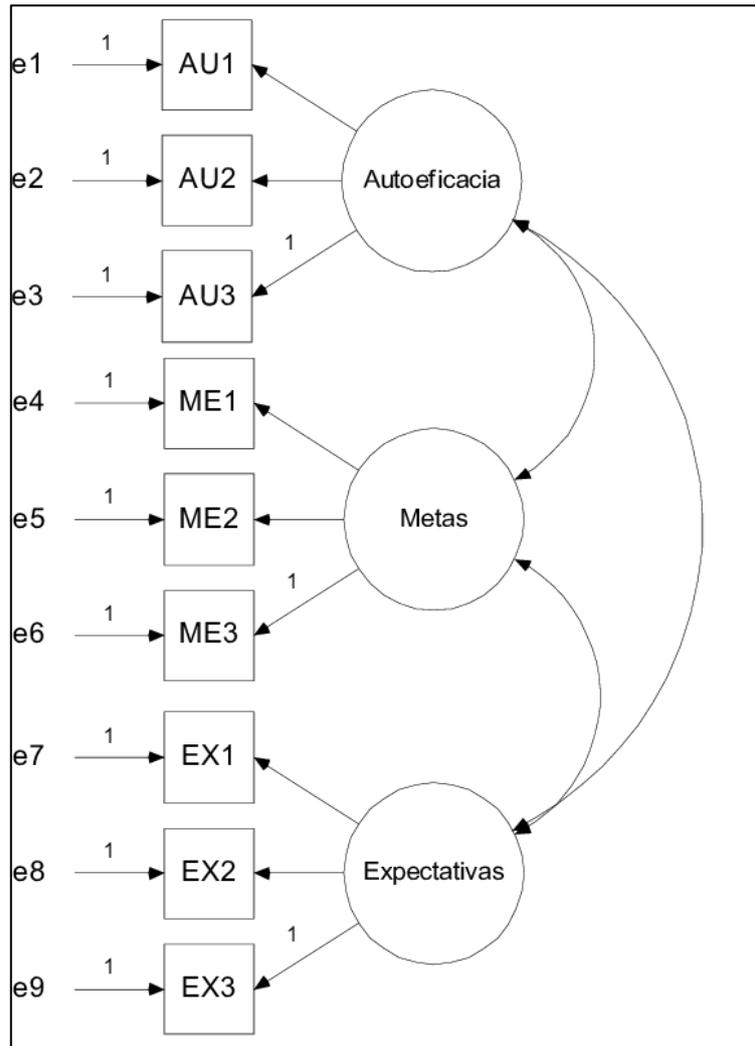
### 2.1. Modelos de ecuaciones estructurales.

En la actualidad los modelos de ecuaciones estructurales son utilizados para analizar la calidad de servicio en los diversos campos, demostrando así su adaptación y a la vez eficacia en el momento de evaluar cada una de las variables que han afectado a la satisfacción del cliente. Según [29] define como un instrumento en ciencias sociales para el estudio de correlaciones sobre datos no experimentales.

Las variables dentro de un sistema de ecuaciones estructurales pueden ser: variables observables (conocidos como indicadores, medible u observable). Las variables latentes (conocidos como factores o variables no observables) y a la vez se incluye el error de medición de las variables.

En este modelo se observa 2 elementos importantes: el primero es un modelo de medida que se enfoca prácticamente en relacionar las variables latentes con cada uno de sus indicadores y la interrelación de sus constructos, que nos permite usar varias variables ya sea dependiente o independiente. En la figura 2.1 se observa un ejemplo del modelo de medida.

**Figura 2.1: Modelo de medida.**



Tomado de (Marcos Cupani 2012)

En este caso existen tres variables latentes y nueve indicadores. Cada uno de estos indicadores está relacionados y son medidas independientes que de acuerdo su combinación representa al constructor propuesto.

Referente lo mencionado anteriormente, se propone un modelo basado en lo teórico y a través del modelo de ecuaciones estructurales verificando su significancia estadística, para luego medir la importancia del modelo completo que correlaciona todas las variables independientes con la variable dependiente que ha sido teorizada. Para el presente trabajo de titulación, la propuesta será acerca del estudio de las percepciones de la calidad de servicios y como los determinantes influyen en la lealtad de los consumidores. Se usarán variables latentes, debido al uso de información bibliográfica sobre el tema.

### 2.1.1. Estudios referentes a ecuaciones estructurales.

Según [30]. Aplica un modelo de análisis de ruta, en esta situación las variables son observables excepto los errores de predicción, el modelo en este caso proyecta la presencia de tres variables predictoras (autoestima, autoeficacia y apoyo social) por lo que el modelo propuesto es mucho más complejo que un modelo de regresión, cada una de estas variables juegan el papel de variable dependiente y predictoras de manera simultánea.

Según [31] aplica un modelo de estudio comparativo de la calidad de servicio a nivel de educación internacional basándose en la competencia y la globalización internacional en los mercados, se efectuó examinando las respuestas obtenidas que se aproximaron a la Educación Ideal.

### 2.1.2. Ajustes del modelo a nuestro estudio.

Existen medidas clasificadas en tres grupos los cuales son:

- Dimensión definitiva de ajuste: grado de predicción que posee el modelo, a partir de parámetros estimados
- Índices de ajuste incremental: compara la aceptación total del modelo con una referencia, comúnmente con un modelo nulo.
- Serie de parsimonia: vinculan el modelo presentado con una referencia, volviéndolo simple. A un valor mayor, mejor será el modelo.

La siguiente tabla muestra las medidas de bondad usadas en la literatura:

**Tabla 2.1: Medidas de Bondad**

<b>Medidas de bondad de ajuste</b>	<b>Niveles de Aceptación recomendada.</b>
<b>Medidas Absolutas de Ajuste</b> Estadístico ji cuadrado Goodness of Fit Index (GFI) Relative Goodness of Fit Index(RGFI) Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	Comprobar la significación del test. Valores superiores a 0.90 Valores superiores a 0.90 Valores superiores a 0.90
<b>Medidas incrementales de ajuste</b> Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)	Valores superiores a 0.90(valor límite aceptable 0.80)

Relative Adjusted Goodnees of Fit Index(RAGFI)	Valores superiores a 0.90
Nonnormed Fit Index (NNFI)	Valores superiores a 0.90
Incremental Fit Index (IFI)	Valores próximos a 1
[18]Relative Fit Index(RFI)	Valores próximos a 1
Comparative Fit Index(CFI)	Valores próximos a 1
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
Parsimonious Normed Fit Index(PNFI)	Especialmente util comparando modelos alternativos.
Parsimonious Goodnees Normed Fit Index(PNFI)	Diferencia entre modelos en sus valores entre 0.06 y 0.09
Normed Chi-Square	Modelos ente 1 2 o 3 o incluso entre 1 y 5
Akanke Information Criterion(AIC)	Se escogerá el modelo con menor valor del AIC
Critical N(CN)	Niveles superiores a 200.

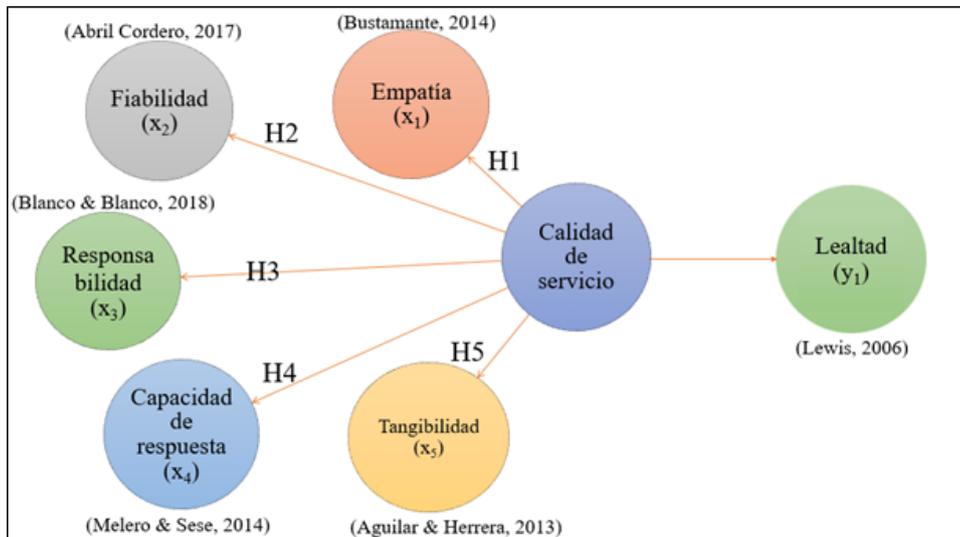
Tomado de Del Barrio & Luque (2000)

Por otro lado, el ajuste de modelo de medición implica que las cargas (valor t menor a 1,96) deben de ser eliminadas, a los efectos de este, no tienen un valor de significancia. El modelo estructural implica que, para un nivel de significancia de 0,05; el valor t ha de alcanzar 1,96. Valores superiores hacen que el modelo no sea válido, salvo que los parámetros sean significativos y la vía esperada.

## 2.2. Modelo teórico e hipótesis de la investigación.

El siguiente estudio testea la calidad del servicio que ofrece las telefonías móviles bajo hipótesis propuestas. Como ha sido mencionado en el objetivo general, el presente trabajo de titulación busca "determinar si la calidad de los servicios de telefonías móviles influye en la lealtad de los consumidores". Se usará un modelo reflectivo de segundo orden, debido a que la calidad de los servicios está directamente relacionada con cada dimensione del servqual y esta a su vez, con la intención de cambio de un proveedor a otro. Por ello, plantearemos el siguiente esquema donde mostraremos la relación que existe entre las hipótesis con la literatura para una mejor comprensión del tema:

**Figura 2.2: Modelo de reflexión de segundo orden.**



Cuadro elaborado por el autor

Donde cada variable de cada hipótesis, con su respectivo autor, se encuentra relacionada con la variable dependiente propuesta por nuestro estudio, aplicando un modelo reflexivo de segundo orden, donde cada hipótesis está relacionada con la calidad de servicio y esta encuentra relacionada con la lealtad. En efecto, se procederá a explicar cada hipótesis:

- H1: La empatía que ofrecen en la calidad de sus servicios las telefonías móviles, determinan positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora.

De acuerdo con [32], existe una relación entre empatía, emociones positivas y la calidad de servicio, es por ello que hemos decidido comprobar si existe algún tipo de correlación entre la empatía y la calidad de servicios de telefonías móviles.

- H2: la fiabilidad que ofrecen en la calidad de sus servicios las telefonías móviles determina positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora.

Según [28], los fallos en los servicios al cliente por parte de las telefonías móviles son inevitables, es por ello que esta es la variable que posee una mayor significancia, considerándose la principal razón por la cual los clientes cambian de proveedor de servicios.

- H3: La responsabilidad que ofrecen en los servicios las telefonías móviles, determinan positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora.

De acuerdo a [33], se ha realizado un estudio donde se mide la calidad de la educación universitaria, donde hay que tener actitud y aptitud para ofertar un servicio que satisfaga las necesidades de los estudiantes y alcanzar las expectativas. Al pasarlo al contexto de las telefonías móviles, los proveedores de servicios deben mostrar seguridad al momento de prestar los servicios, ofreciendo soluciones a eventos que ocurran ante una buena o mala calidad de los servicios prestados por las operadoras.

- H4: La capacidad de respuesta que poseen las telefonías móviles, determinan positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora.

Según [34], al existir una mayor competencia en el mercado los clientes se vuelven más exigentes, motivo por el cual ha existido una variación importante de clientes de un proveedor a otro durante los últimos tres años.

- H5: La tangibilidad que poseen los servicios de las telefonías móviles, determinan positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora.

De acuerdo a [26] las grandes compañías presentan fallas en sus establecimientos, esto puede ocurrir debido a que en la mayoría de las situaciones no se cuenta con un plan en caso de presentar problemas en el establecimiento.

Estas han sido las hipótesis obtenidas de acuerdo a la literatura que deseamos corroborar con el estudio gracias a un modelo de ecuaciones estructurales. Pero también debemos de conocer la variable dependiente, lealtad, y como esta va a ser operacionalizada de acuerdo a las dimensiones encontradas según la literatura.

### **2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

Se considera el diseño de una encuesta, esta es una técnica cuantitativa que se compone del establecimiento de objetivos de la encuesta, la información que se va a obtener explica la relación entre los diferentes factores que se identifican como determinantes de la lealtad del cliente con las telefonías móviles para desarrollar un

modelo de ecuaciones estructurales que midan las interrelaciones entre los distintos factores determinantes de la lealtad.

Se selecciona el tipo de encuesta para este caso va a hacer personal una vez seleccionado el tipo de encuesta posteriormente se ha realizado el cuestionario respectivo.

#### **2.4. Determinación de objetivos.**

El objetivo de esta investigación es recopilar información que nos autorice identificar las determinantes que influyen positiva o negativamente en la lealtad de los clientes por parte de las compañías de telefonías móviles, que evalúen las correlaciones entre las variables establecidas de la calidad de servicio y las determinantes de la lealtad. Sean estas [4] tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y responsabilidad y también los supuestos propuestos sobre la lealtad

#### **2.5. Selección del tipo de encuesta.**

Para nuestra investigación, usaremos un método de encuesta que nos permita aplicar herramientas para obtener información confiable como lo es la plataforma web encuesta fácil. Para ello las preguntas han sido seleccionadas del servqual y adaptando los conceptos de las dimensiones de lealtad propuestos por autores encontrados en la literatura.

#### **2.6. Diseño de Cuestionarios.**

El cuestionario nos ayudara a la recopilación de datos en base a serie de preguntas, ya sean escritas o verbales, que el encuestado responde". [35]. Un cuestionario debe intentar motivar al encuestado a completar la entrevista.

El cuestionario también debe intentar disminuir el error de respuesta, es decir, debe intentar obtener respuestas lo más exactas posibles, tanto en su recolección como en su análisis.

#### **2.7. Planteamiento.**

Debemos de plantearnos como objeto de estudio a las determinantes que influyen en la percepción de la calidad del servicio ofrecido por las telefonías móviles que promueven la lealtad de los clientes. Previo a todo esto hemos revisado en la literatura y hemos encontrado a los diferentes autores y sus puntos de vista en función de las variables del servqual y la lealtad. Como características grupales, hemos decido apostar por usuarios

de telefonía móvil como nuestra muestra, seleccionando a un común denominador. Para obtener la información haremos encuestas postales para obtener resultados más rápidos y confiables. De acuerdo al tipo de preguntas que se realizarán en las encuestas, serán cerradas considerando preguntas dicotómicas, esperando un único resultado.

## **2.8. Escala de medición: escala de Likert.**

Para nuestro estudio hemos optado por usar una escala de Likert debido a que es usada en la investigación de mercado. Desarrollada por el psicólogo Rensis Likert permite puntuar las respuestas en un rango de valores. Como, por ejemplo:

Positivo:

- Muy de acuerdo (5)
- Algo de acuerdo (4)

Indiferente:

- Ni acuerdo ni desacuerdo (3)

Negativo:

- Algo en desacuerdo (2)
- Muy en desacuerdo (1)

## **2.9. Prueba piloto**

Según [35] una prueba piloto está entre 15 y 30 encuestados. Por ello, se realizó una prueba piloto a 30 personas con esto se estableció las bases y direcciones para las futuras encuestas que realizaremos y así, evitar fallos en el futuro al momento de proceder a la elaboración de las encuestas.

## **2.10. Población**

Según el criterio [36], población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Este conjunto de elementos pueden ser casos, personas, objetos entre otros, para nuestro estudio la población está constituida por las personas que poseen servicios de telefonías móviles en la ciudad de Guayaquil.

## 2.11. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés, esta debe ser representativa de la misma, esto se refiere a que, si la muestra es representativa de la población, los resultados son generalizarse al problema de estudio.

En nuestro estudio aplicamos un muestreo no probabilístico simple, son las personas que posean teléfonos móviles y gocen de servicios prestados por las compañías de la ciudad de Guayaquil. El trabajo de campo será elaborado entre el mes de julio y agosto del 2018, realizados vía internet a través de la plataforma [37] y su información será analizada para la elaboración del modelo de ecuaciones estructurales, considerando una muestra de 383, de acuerdo a los criterios establecidos.

## 2.12. Elaboración del cuestionario.

Es importante explicar que el tema de estudio de esta investigación es medir los factores que inciden en la lealtad de los clientes de las telefonías móviles en la ciudad de Guayaquil.

Para realizar este cuestionario se realizó una investigación a fondo sobre todos los temas relacionados con la misma. Cuya principal fue la extensa revisión bibliográfica sobre la variable y, que es la lealtad y los factores que la afectan.

El cuestionario contiene preguntas de características demográficas de los clientes y preguntas de percepción de aquellos factores que se identificaron en las etapas mencionadas en relación a la lealtad.

Para la elaboración del cuestionario hemos tomado en cuenta las 22 preguntas del servqual con el objetivo de medir las expectativas del cliente con respecto al servicio.

También hemos considerado las preguntas sobre las dimensiones de la lealtad según los autores:

**Tabla 2.2: Dimensiones de la lealtad**

<b>Dimensiones</b>	<b>Autores</b>
<b>Intención de Permanecer</b>	[38]; [39]; [40].
<b>Recomendación</b>	[41]; [38]; [42]; [43]; [44]; [45]; [40]; [46]; [47]; [48].

<b>Desinterés en ofertas de la competencia</b>	[49]; [38]; [40].
<b>Intención de recompra</b>	[41]; [39]; [40]; [47].
<b>Intención de adquirir nuevos productos</b>	[41]; [42]; [45]; [40]; [50].
<b>Intención de no cambiarse telefonía móvil.</b>	[49]; [39]; [40].

Cuadro elaborado por el autor

### 2.13. Análisis Estadísticos

Para nuestro estudio hemos usado una muestra de 30 personas para realizar una prueba piloto, que de acuerdo con [35], sirve para evitar errores de tipo I y II en la investigación de mercado. Al observar los resultados obtenidos, hemos obtenido un Alpha de Cronbach superior a 0,7 [51] esto indica que nuestro estudio es confiable. Como resultado, un valor de 0,98; lo cual indica que será seguro realizar las encuestas, aparte que, durante la realización de la prueba piloto, hemos observado ciertas correcciones en la encuesta, se han encontrado errores de fondo, más no de forma, por el hecho que el servqual ya ha sido validado y solo lo hemos adaptado a nuestro estudio

Para la calidad de servicios, usamos la escala de medición servqual, los valores y las escalas de medición han sido validadas con anterioridad, según en los estudios realizados por [4] las variables independientes como la tangibilidad, la responsabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad han sido aplicadas en estudios sobre la medición de la calidad de servicios. Por otro lado, la variable dependiente, la lealtad, según [40], ha sido validada con anterioridad, la usaremos para nuestro estudio para corroborar con la literatura, si existe una dimensión del servqual que posea una mayor significancia frente a las otras dimensiones.

### 2.14. Aplicación del Modelo

Durante el presente estudio usaremos un modelo de ecuaciones estructurales, de acuerdo a [29] & [52], , este modelo de medición se lo aplica en la calidad de servicios, en nuestro estudio usaremos esta herramienta para calcular cual es la dimensión del servqual que influye en la lealtad de los clientes de una compañía de telefonía móvil.

Primero debemos conocer en la literatura los supuestos que tendremos en consideración para la validación y confiabilidad de nuestro estudio, se ejecutó un análisis descriptivo aquí se examinó si los datos presentaban errores como, por ejemplo: inconsistencias en la base de datos, errores de tipografía, etc. Al no obtener ningún tipo de error y comprobar que los datos son correctos, procedemos a la elaboración de nuestro modelo de ecuaciones estructurales.

Para nuestro estudio usamos el software ,[53], SmartLPS, creado por Christian M. Ringle, Sven Wende y Jan-Michael Becker .Como hemos mencionado, habíamos usado un modelo reflectivo de segundo orden, pero en nuestro estudio finalmente hemos usado un modelo reflectivo de primer orden, debido a que las cinco dimensiones del servqual, sirven para medir la calidad de los servicios.

En nuestro modelo reflectivo asumimos que las variables independientes son la “realidad” y la variable dependiente muestra los posibles indicadores de esa realidad. Por ello hemos creado un modelo PLS-SEM (modelo de mínimos cuadrado parciales-modelo de ecuaciones estructurales). Este método ha sido desarrollado por [54], el modelo PLS o PLS Algorithm, que hemos usado es una secuencia de regresiones en términos de vectores de ponderación. Los vectores de ponderación obtenidos en la convergencia satisfacen las ecuaciones en un punto fijo [55].

Cada dimensión del servqual ha sido codificada para un mejor análisis, es decir, cada pregunta del cuestionario posee un código único, a continuación, detallaremos el proceso:

**Tabla 2.3: Codificación del servqual**

<b>Dimensión del Servqual</b>	<b>Codificación</b>
<b>Tangibilidad</b>	<b>Código</b>
1. Mi proveedor de servicios móviles tiene equipos modernos.	T_1
2. Las instalaciones físicas de mi proveedor de servicios móviles son visualmente atractiva.	T_2
3. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles tienen imagen pulcra.	T_3
4. En mi proveedor de servicios móviles, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	T_4
<b>Fiabilidad</b>	<b>Código</b>

5. Cuando mi proveedor de servicios móviles promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	F_1
6. Cuando tengo un problema, mi proveedor de servicios móviles muestra un sincero interés en solucionarlo.	F_2
7. Mi proveedor de servicios móviles realiza bien el servicio a la primera vez.	F_3
8. Mi proveedor de servicios móviles concluye el servicio en el tiempo prometido.	F_4
9. Mi proveedor de servicios móviles lleva un registro de las fallas con mis servicios	F_5
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Código</b>
10. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles me comunican cuándo concluirá la realización del servicio.	Cresp_1
11. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles me ofrecen un servicio rápido.	Cresp_2
12. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles siempre están dispuestos a ayudarme con algún inconveniente.	Cresp_3
13. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles están disponibles para responder a mis preguntas.	Cresp_4
<b>Responsabilidad</b>	<b>Código</b>
14. El comportamiento de los empleados de mi proveedor de servicios móviles me transmite confianza.	Respo_1
15. Me siento seguro con mi proveedor de servicios móviles ante cualquier tipo de amenazas (protección de datos personales, control de llamadas, etc.)	Respo_2
16. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles son siempre amables conmigo.	Respo_3
17. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	Respo_4
<b>Empatía</b>	<b>Código</b>
18. Mi proveedor de servicios móviles me brinda atención individualizada.	Empa_1
19. Mi proveedor de servicios móviles tiene horarios de trabajo convenientes para mí.	Empa_2
20. Mi proveedor de servicios móviles tiene empleados que me ofrezcan una atención personalizada.	Empa_3
21. Mi proveedor de servicios móviles se preocupa por brindarme beneficios que son de mis intereses (recargas 2x1, descuentos, promociones, etc.).	Empa_4
22. Los empleados de mi proveedor de servicios móviles comprenden mis necesidades específicas.	Empa_5
<b>Lealtad</b>	<b>Código</b>

23. Según las experiencias que he tenido con mi proveedor de servicios móviles, pienso continuar siendo su cliente.	Leal_1
24. Según mi experiencia recomendaría a mi proveedor de servicios móviles a un familiar o amigo	Leal_2
25. En general, no tengo interés en escuchar las ofertas de otros proveedores de servicios móviles.	Leal_3
26. Según la experiencia que he tenido con mi proveedor de servicios móviles, volvería a adquirir mi servicio con la misma operadora.	Leal_4
27. Si necesitara contratar un nuevo servicio (plan prepago, plan postpago, etc.) es muy probable que lo contrate con mi proveedor actual de servicios móviles.	Leal_5
28. Si la comisión por mantenimiento del servicio móvil subiera razonablemente, no pensaría en cambiarme a otro proveedor de servicios móviles.	Leal_6

Fuente: El Autor

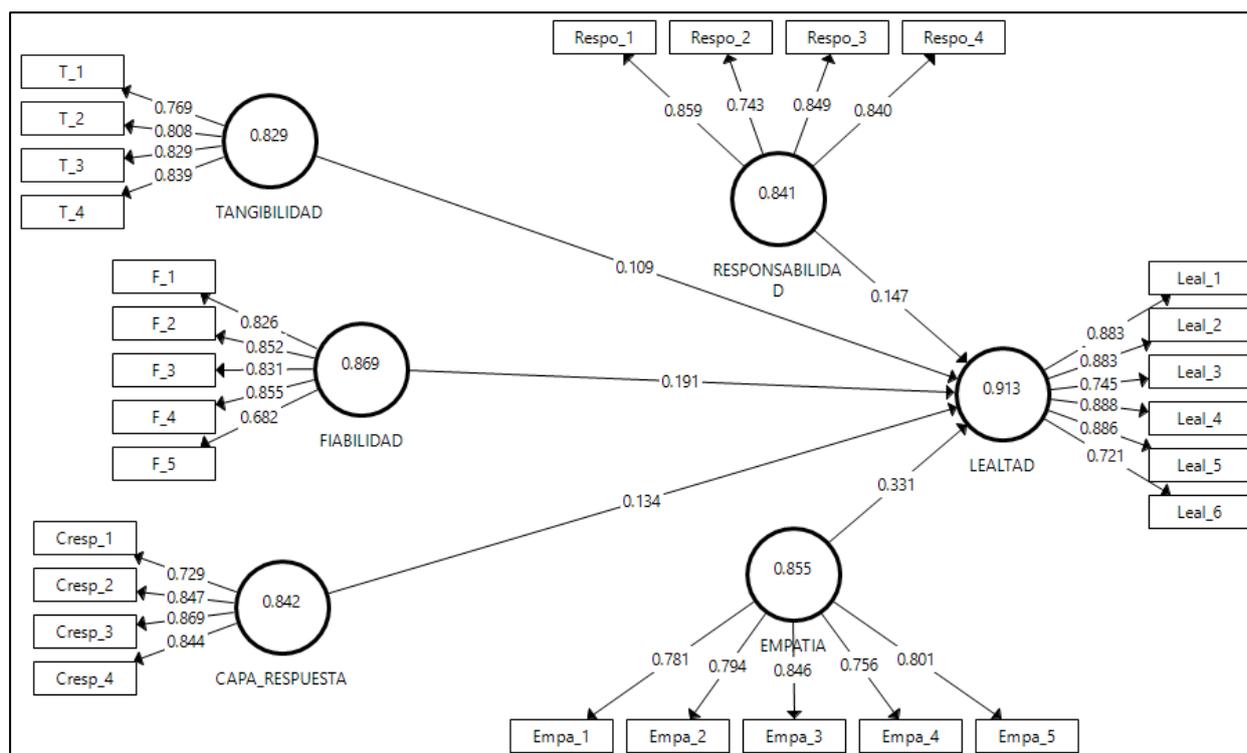
Luego de haber codificado cada variable independiente y la variable dependiente, hemos procedido a realizar el modelo el cual se muestra a continuación:

**Tabla 2.4: Opciones del SmartPLS para PLS Algorithm**

Data file Settings	
Data file	SERVQUAL Completa [383 records]
Missing value marker	None
PLS Algorithm Settings	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Factor

Fuente: SmartPLS 3

**Figura 2.3: Modelo de Ecuaciones Estructurales según PLS Algorithm**



Fuente: SmartPLS 3

El modelo es aceptable según los resultados obtenidos, que se detallarán en el capítulo IV, pero para estar más seguro de nuestro modelo, usaremos otra medición la cual se definirá a continuación.

### Mejoramiento del modelo aplicando Bootstrapping

En bootstrapping las submuestras son observaciones extraídas al azar del conjunto original de datos. Se usa una submuestra aleatoria de 5000 para estimar el modelo de ruta PLS. Las estimaciones de las submuestras se utilizan para derivar errores estándar para los resultados PLS-SEM. Con esta información los valores t, los valores p, e intervalos de confianza se calculan para evaluar la importancia de los resultados [56].

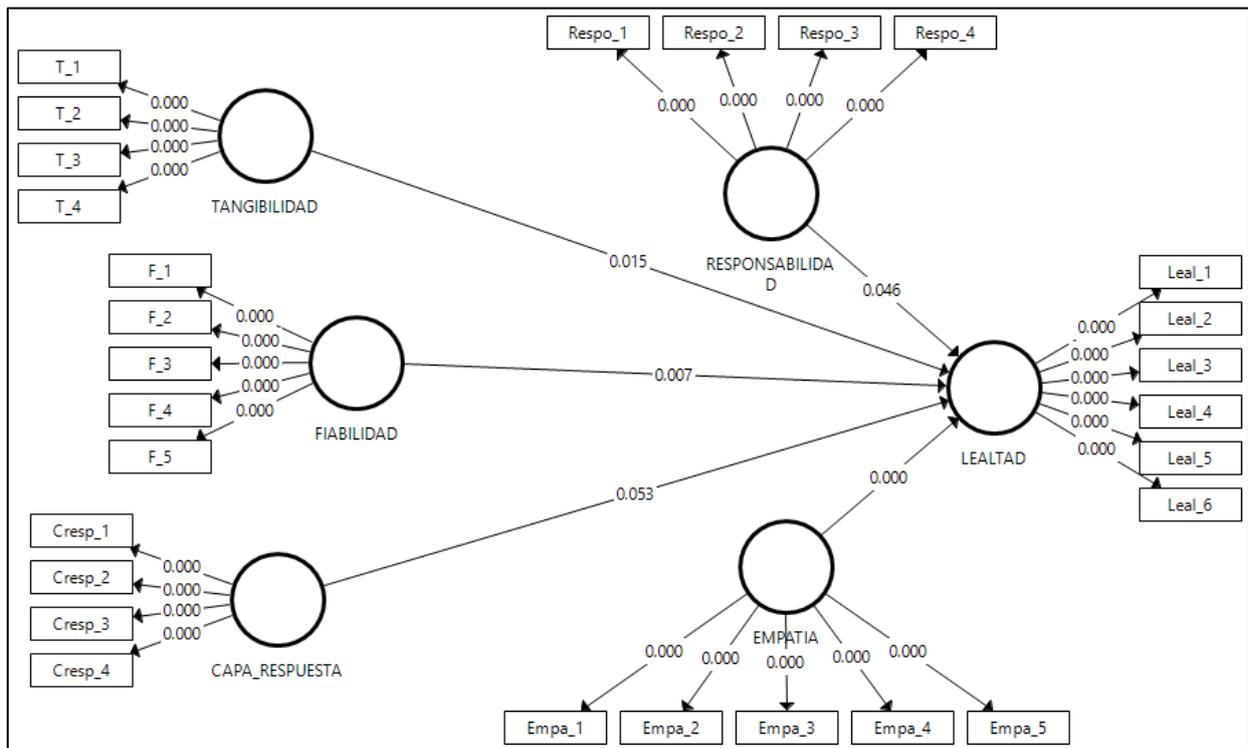
**Tabla 2.5: Opciones del SmartPLS para Bootstrapping**

Data file Settings	
Data file	SERVQUAL Completa [383 records]
Missing value marker	None
Bootstrapping	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	5000
Sign changes	No Sign Changes
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed

Fuente: SmartPLS 3

Como podemos observar, hemos usado 5000 submuestras, una prueba de dos colas, a un nivel de significancia del 0,05.

**Figura 2.4: Modelo de Ecuaciones Estructurales según Bootstrapping**



Fuente: SmartPLS

### **2.15. Análisis Costo Beneficio**

Para nuestro proyecto de investigación el análisis costo beneficio es la pérdida de clientes que han tenido las empresas de telefonías móviles y por consecuencia han perdido su rentabilidad , en nuestro caso ha sido Movistar quien ha disminuido sus clientes en los 3 últimos años según [2] y en base a nuestros resultados ya que es Movistar la única empresa que no se relaciona con ninguna de las dimensiones dichas anteriormente, por otro lado tenemos a CNT la empresa que más clientes ha aumentado y que por su mejora en la calidad del servicio ha aumentado su rentabilidad.

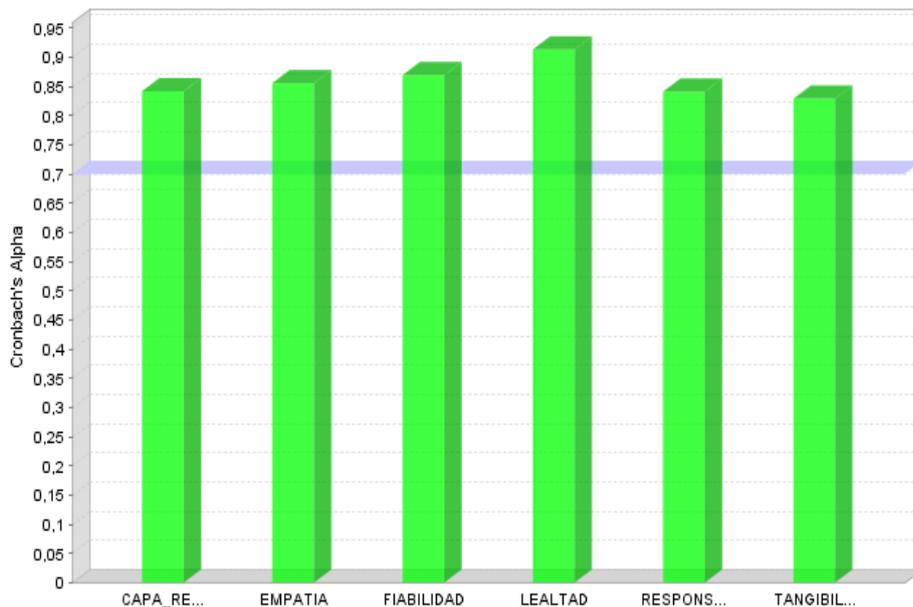
# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

En primer lugar, analizamos los resultados del modelo básico de ecuaciones estructurales a través del PLS Algorithm. Primero hemos interpretado el valor de los estadísticos de prueba para conocer si los resultados se ajustan a la realidad.

### Alpha de Cronbach

Figura 3.1: Alpha de Cronbach



Fuente: SmartPLS 3

Tabla 3.1: Valores Estadístico del Alpha de Cronbach

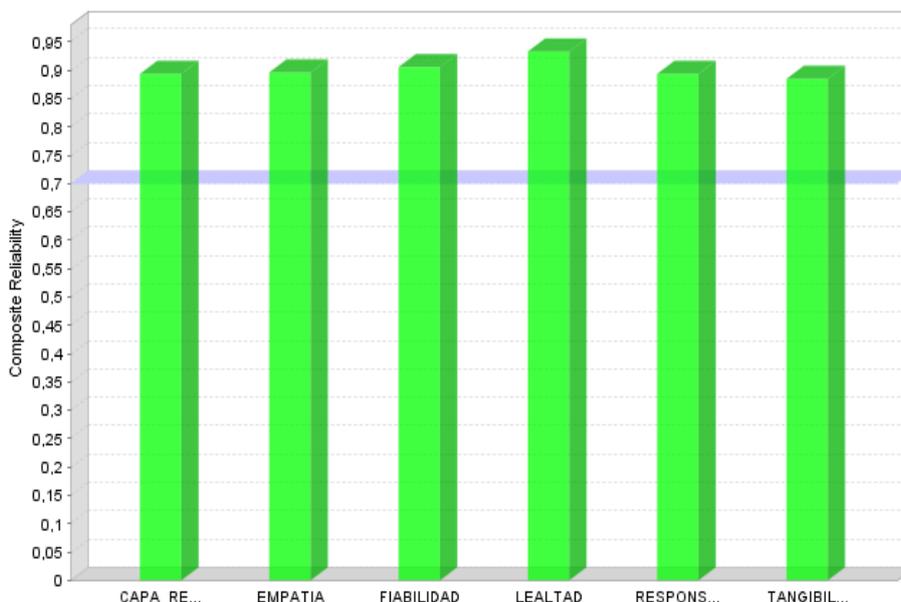
	Cronbach's Alpha
CAPA_RESPUESTA	0,842
EMPATIA	0,855
FIABILIDAD	0,869
LEALTAD	0,913
RESPONSABILIDAD	0,841
TANGIBILIDAD	0,829

Fuente: SmartPLS 3

El alpha de Cronbach nos indica que un modelo de ecuaciones estructurales es confiable si sus valores son superiores a 0,7. Como podemos apreciar en la figura 3.2 anterior, todos los valores son superiores a 0,7 es por esto que, podemos estar seguros que nuestro modelo es confiable.

### Fiabilidad Compuesta

Figura 3.2: Fiabilidad Compuesta:



Fuente: SmartPLS 3

Tabla 3.2: Valores Estadístico de la Fiabilidad Compuesta

	Composite Reliability
CAPA_RESPUESTA	0,894
EMPATIA	0,896
FIABILIDAD	0,906
LEALTAD	0,933
RESPONSABILIDAD	0,894
TANGIBILIDAD	0,885

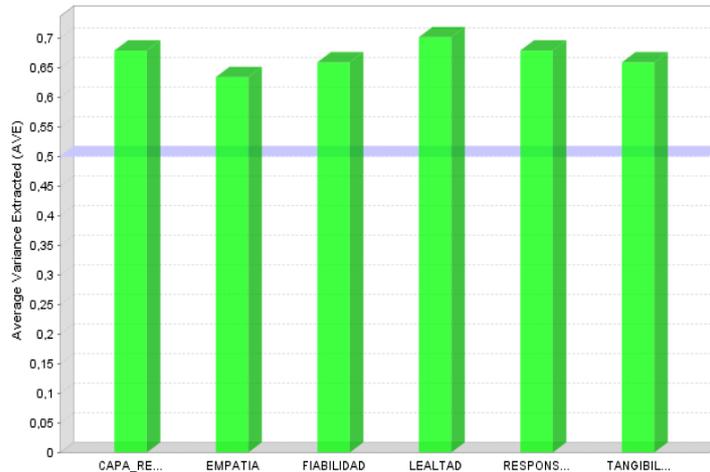
Fuente: SmartPLS 3

Como segundo identificador de confiabilidad tenemos fiabilidad compuesta o  $\alpha$  (landa) que permite medir la estabilidad interna de los indicadores las cuales deben de ser valores mayores a 0,7 para fines confirmatorios [57]. En nuestros resultados todos los

valores son superiores al mínimo es por ello que podemos decir que nuestra investigación ha sido confiable.

### Average Variance Extrated (AVE)

**Figura 3.3: Varianza Promedio Extraída (AVE)**



Fuente: SmartPLS 3

**Tabla 3.3: Valores Estadísticos de la Varianza Promedio Extraída**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>CAPA_RESPUESTA</b>	<b>0,679</b>
<b>EMPATIA</b>	<b>0,634</b>
<b>FIABILIDAD</b>	<b>0,659</b>
<b>LEALTAD</b>	<b>0,701</b>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>0,679</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>0,659</b>

Fuente: SmartPLS 3

La varianza promedio extraída debe de ser mayor a 0,50 [58], donde valores superiores a la mitad, explican la varianza de sus indicadores. En nuestro estudio todos los valores han sido superiores a 0,5 dando como resultado una validez de la información tanto convergente como divergente.

## Criterio de Fornell y Larcker

**Tabla 3.4: Criterio de Fornell y Larcker**

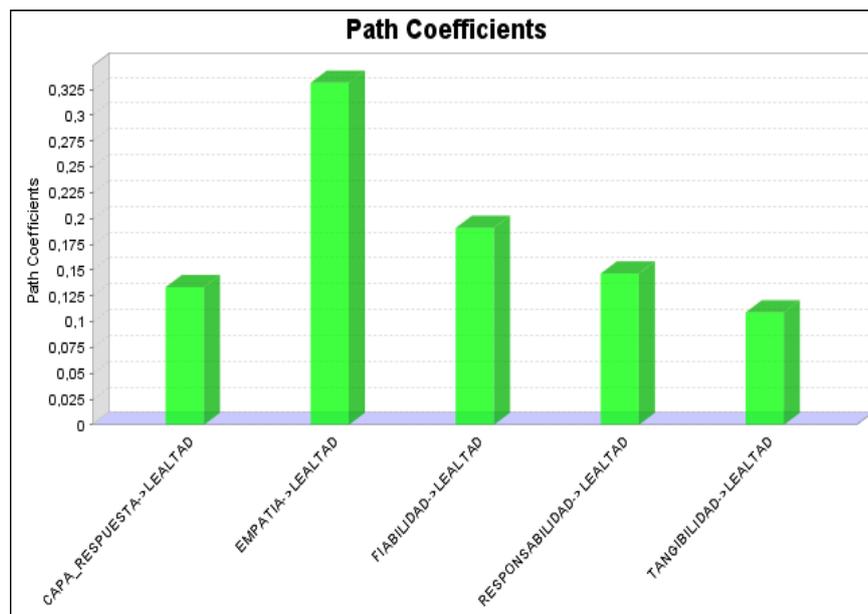
	CAPA_RESPUESTA	EMPATIA	FIABILIDAD	LEALTAD	RESPONSABILIDAD	TANGIBILIDAD
CAPA_RESPUESTA	0,824					
EMPATIA	0,736	0,796				
FIABILIDAD	0,769	0,707	0,812			
LEALTAD	0,699	0,740	0,692	0,838		
RESPONSABILIDAD	0,784	0,770	0,719	0,710	0,824	
TANGIBILIDAD	0,546	0,568	0,537	0,561	0,602	0,812

Fuente: SmartPLS 3

El criterio usado [59] menciona que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) sea mayor a las correlaciones que presenta cada constructo en relación con los otros constructos. En nuestro caso se cumple con el criterio antes mencionado y la raíz cuadrada es mayor en cada constructo, validando de esta manera nuestra investigación.

## Coefficientes de trayectoria o camino.

**Figura 3.4: Coeficientes de trayectoria**



Fuente: SmartPLS 3

**Tabla 3.5: Valores Estadísticos de los Coeficientes de trayectoria**

	LEALTAD
CAPA_RESPUESTA	0,134
EMPATIA	0,331
FIABILIDAD	0,191
LEALTAD	
RESPONSABILIDAD	0,147
TANGIBILIDAD	0,109

Fuente: SmartPLS 3

Los coeficientes de trayectoria cambian entre -1 y 1. Los resultados más próximos a 1 indican que la trayectoria o camino es más fuerte. En nuestro estudio la dimensión empatía es la trayectoria más fuerte, dando como resultado que la empatía es la variable más importante al momento de lograr fidelidad en los clientes.

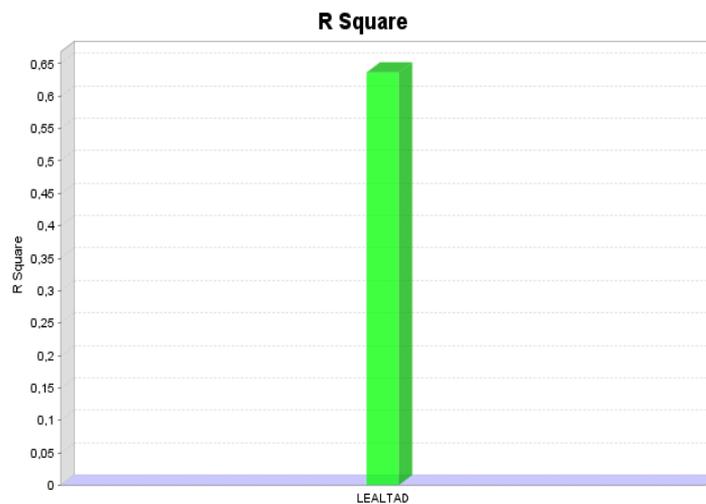
**R cuadrado o coeficiente de Pearson.**

**Tabla 3.6: Valor estadístico R cuadrado**

	R Square
LEALTAD	0,636

Fuente: SmartPLS 3

**Figura 3.5: R cuadrado**

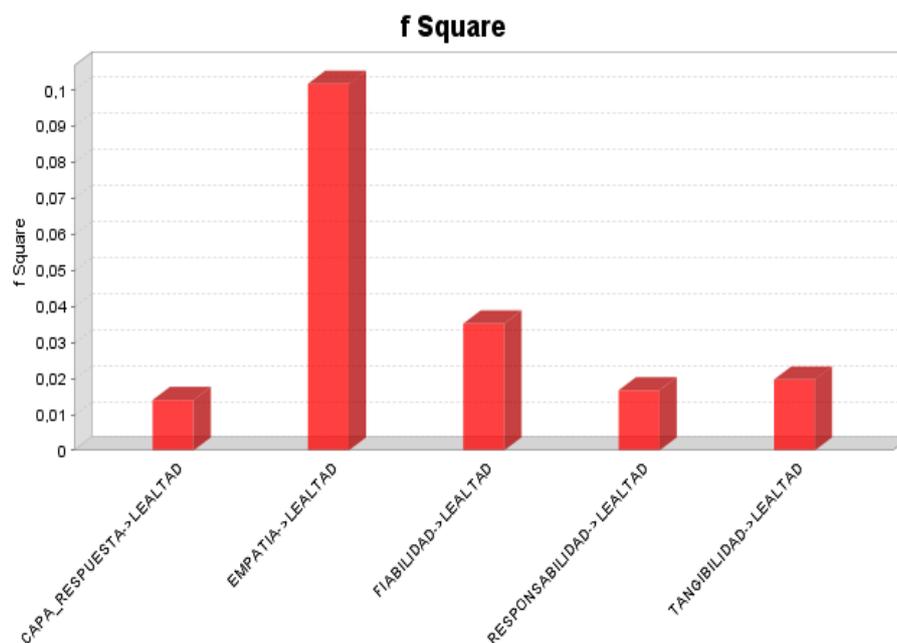


Fuente: SmartPLS 3

El coeficiente de Pearson es una medida que relaciona de manera lineal dos variables aleatorias cuantitativas. En nuestra investigación para la variable dependiente el  $R^2$  tiene un valor de 0,636, significa que el 63,6% de la varianza está explicada por el modelo.

### F cuadrado o distribución F

Figura 3.6: F cuadrado



Fuente: SmartPLS 3

Tabla 3.7: Valores estadísticos F cuadrado

	LEALTAD
CAPA_RESPUESTA	0,014
EMPATIA	0,102
FIABILIDAD	0,035
LEALTAD	
RESPONSABILIDAD	0,017
TANGIBILIDAD	0,020

Fuente: SmartPLS 3

La distribución F es una distribución de probabilidad continua, donde valores de 0,03 representan valores bajo de F; un valor de 0,15 significa un valor medio y 0,35 o superior representan un efecto alto. En nuestro estudio la empatía y la fiabilidad representan valores altos de distribución F.

**Tabla 3.8: Cargas**

	CAPA_RESPUESTA	EMPATIA	FIABILIDAD	LEALTAD	RESPONSABILIDAD	TANGIBILIDAD
Cresp_1	0,729					
Cresp_2	0,847					
Cresp_3	0,869					
Cresp_4	0,844					
Empa_1		0,781				
Empa_2		0,794				
Empa_3		0,846				
Empa_4		0,756				
Empa_5		0,801				
F_1			0,826			
F_2			0,852			
F_3			0,831			
F_4			0,855			
F_5			0,682			
Leal_1				0,883		
Leal_2				0,883		
Leal_3				0,745		

Leal_4				0,888		
Leal_5				0,886		
Leal_6				0,721		
Respo_1					0,859	
Respo_2					0,743	
Respo_3					0,849	
Respo_4					0,840	
T_1						0,769
T_2						0,808
T_3						0,829
T_4						0,839

Fuente: SmartPLS 3

Las cargas son pesos estandarizados que unen los indicadores con las variables, poseen valores entre 0 y 1, a un valor cercano a 1, más fuerte es el valor de la carga. Por convención el valor de la carga debe de ser superior a 0,70. A este nivel, el 50% de la varianza del indicador está explicada por su factor. A valores menores de 0,70 es digno renunciar a ese indicador, mejorando la fiabilidad compuesta. En nuestra investigación, todas las cargas son superiores a 0,7; pero existe una carga, la fiabilidad, en el factor F\_5, que menciona acerca de los registros en la falla de los servicios, se recomienda renunciar a este indicador por su valor de 0,682; pero al ser un número cercano al mínimo, hemos decidido mantener el indicador conservando la fiabilidad compuesta.

Finalmente aplicando el criterio Bookstrapping, con 5000 submuestras [56], ante una distribución de PLS desconocida, no ha sido posible testear la significancia. Gracias a este criterio se ha analizado la robustez de las cargas de los indicadores y si están significativamente relacionadas entre las variables. Para ello es importante, desde un punto de vista estadístico, el valor T-Statistic sea superior a 1,96 y P Values sea menor o igual a 0,05. Podemos estar seguros que nuestras variables están significativamente

relacionadas entre sí, puesto que, los valores en los estadísticos, superan al mínimo y máximo establecidos.

### Coefficientes de Path

**Tabla 3.9: Valores estadísticos P y F**

	T Statistics	P Values
CAPA_RESPUESTA -> LEALTAD	1,935	0,053
EMPATIA -> LEALTAD	4,645	0,000
FIABILIDAD -> LEALTAD	2,706	0,007
RESPONSABILIDAD -> LEALTAD	1,997	0,046
TANGIBILIDAD -> LEALTAD	2,423	0,015

Fuente: SmartPLS 3

Como podemos ver, la relación entre empatía y lealtad, es la más alta en T-Statistic y más baja en P Values, es la variable que más significancia tiene al momento de lograr lealtad en los clientes.

### Relación entre la industria y cada empresa de servicio de telefonía móvil.

**Tabla 3.10: Relación entre la industria y cada empresa de servicios de telefonía móvil**

X	INDUSTRIA	CLARO	MOVISTAR	CNT
	P Values	P Values	P Values	P Values
CAPA_RESPUESTA -> LEALTAD	0,053**	0,037**	0,164	0,701
EMPATIA -> LEALTAD	0,000***	0,000***	0,592	0,001***
FIABILIDAD -> LEALTAD	0,006**	0,136	0,173	0,014**
RESPONSABILIDAD -> LEALTAD	0,045**	0,522	0,085**	0,000***
TANGIBILIDAD -> LEALTAD	0,015**	0,025**	0,185	0,633
<b>N</b>	<b>383</b>	<b>182</b>	<b>87</b>	<b>90</b>

***	AL 1% DE SIGNIFICANCIA	0,001
**	AL 5% DE SIGNIFICANCIA	0,05
*	AL 10% DE SIGNIFICANCIA	0,1

Fuente: SmartPLS 3

Los valores más cercanos a 0,001 son los valores más fuertes e influyen en la lealtad, en nuestra investigación, tenemos cuatro valores que son significativos, estos resultados serán analizados en el capítulo IV con el objetivo de entender como interactúa la industria con cada empresa de servicios de telefonía móvil.

### Relación entre la industria y cada tipo de servicio de telefonía móvil.

**Tabla 3.11: Relación entre la industria y cada tipo de servicios de telefonía móvil**

	INDUSTRIA	PREPAGO	POSTPAGO
	P Values	P Values	P Values
<b>CAPA_RESPUESTA -&gt; LEALTAD</b>	0,053**	0,091**	0,333
<b>EMPATIA -&gt; LEALTAD</b>	0,000***	0,000***	0,000***
<b>FIABILIDAD -&gt; LEALTAD</b>	0,006**	0,008**	0,292
<b>RESPONSABILIDAD -&gt; LEALTAD</b>	0,045**	0,163	0,126
<b>TANGIBILIDAD -&gt; LEALTAD</b>	0,015**	0,016**	0,451
<b>N</b>	<b>383</b>	<b>242</b>	<b>141</b>
<b>***</b>	AL 1% DE SIGNIFICANCIA		0,001
<b>**</b>	AL 5% DE SIGNIFICANCIA		0,05
<b>*</b>	AL 10% DE SIGNIFICANCIA		0,1

Fuente: SmartPLS 3

Los valores más cercanos a 0,001 son los valores más fuertes e influyen en la lealtad, en nuestra investigación, tenemos tres valores que son significativos, en este caso la empatía se relaciona directamente con el segmento prepago y post pago.

## Estimaciones entre las empresas de servicio de telefonía móvil.

**Tabla 3.12: Estimaciones entre telefonías móviles**

	CLARO		MOVISTAR		CNT	
	Prepago	Postpago	Prepago	Postpago	Prepago	Postpago
	P Values					
CAPA_RESPUESTA -> LEALTAD	0,110	0,173	0,844	0,082	0,484	0,014**
EMPATIA -> LEALTAD	0,000***	0,000***	0,614	0,262	0,023**	0,036**
FIABILIDAD -> LEALTAD	0,357	0,500	0,003**	0,862	0,031**	0,003**
RESPONSABILIDAD -> LEALTAD	0,830	0,611	0,192	0,593	0,142	0,001***
TANGIBILIDAD -> LEALTAD	0,005**	0,505	0,356	0,037**	0,662	0,405
n	108	74	53	34	58	32

***	AL 1% DE SIGNIFICANCIA	0,001
**	AL 5% DE SIGNIFICANCIA	0,05
*	AL 10% DE SIGNIFICANCIA	0,1

Fuente: SmartPLS 3

Los valores significativos son los que se muestran en rojo y nos demuestra que la empatía es la dimensión más importante con relación a la lealtad y que la operadora Claro es la que se relaciona directamente, sin embargo, para CNT es la responsabilidad la dimensión más importante en relación a la lealtad.

### Efecto moderador (Género)

**Tabla 3.13: Efecto moderador (Género)**

	P Values
CAPA_RESPUESTA -> LEALTAD	0,056
EMPATIA -> LEALTAD	0,000
FIABILIDAD -> LEALTAD	0,005
GEN_CAPR -> LEALTAD	0,619
GEN_EMPA -> LEALTAD	0,721
GEN_FIAB -> LEALTAD	0,910
GEN_RESPO -> LEALTAD	0,196
GEN_TAN -> LEALTAD	0,506
GÈNERO -> LEALTAD	0,328
RESPONSABILIDAD -> LEALTAD	0,066

<b>TANGIBILIDAD -&gt; LEALTAD</b>	0,025
<b>N</b>	<b>383</b>

***	AL 1% DE SIGNIFICANCIA	0,001
**	AL 5% DE SIGNIFICANCIA	0,05
*	AL 10% DE SIGNIFICANCIA	0,1

Fuente: SmartPLS 3

Como podemos apreciar en los resultados, el efecto moderador, en este caso, género, no influye en la lealtad, puesto que sus valores son superiores a lo que se esperaba. En razón a aquello, podemos concluir que el efecto moderador género no influye en la percepción de la calidad de los servicios que generan lealtad en los consumidores con un 0,001 de significancia.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis de datos y el desarrollo integral de este estudio.

### 4.15. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se logró demostrar que los clientes del servicio de telefónicos móviles poseen altos niveles de lealtad a su proveedor y así mismo una percepción positiva hacia la calidad de servicio obtenida, Podemos estar seguros que nuestras variables están significativamente relacionadas entre sí, puesto que, los valores en los estadísticos, superan al mínimo y máximo establecidos.

De acuerdo a nuestras hipótesis planteadas de que si las variables de la calidad de servicio en las telefonías móviles, determinan positiva o negativamente la percepción de los servicios e influyen en la lealtad de los clientes hacia la operadora concluimos que estas han influido positivamente para que las empresas mejoren su calidad al momento de ofrecer su servicio.

El estudio demostró que existe una fuerte asociación entre las dimensiones de la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad hacia la telefonía móvil, y que la empatía es la variable más importante al momento de lograr fidelidad en los clientes hacia los proveedores de telefonías móviles.

Según [24], Las determinantes de la lealtad presentes en la literatura, son las relacionadas con las empresas, la relación entre proveedor y cliente; y los referidos al propio cliente. Referente este criterio para la industria Claro y CNT su determinante principal fue la relación entre proveedor y clientes por ser la empatía la variable con mayor valor de significancia, sin embargo para CNT otras de las determinante fue la relacionada directamente con la empresa por ser la responsabilidad otras de las variables con valor de significancia positivo , por el contrario, MOVISTAR no tuvo ningún valor significativo es decir que es la telefonía móvil que menos lealtad tiene en sus clientes y que en base la tabla presentada por [2], durante los últimos 3 años han visto reducida sus líneas, siendo CNT el proveedor que más líneas telefónicas ha aumentado.

En la relación que existe entre cada operadora y el tipo de servicio que ofrece ya sea esta prepago o post pago en sus valores significativos nos demuestra que la empatía es la variable más importante con relación a la lealtad y la operadora Claro es la que se relaciona directamente, sin embargo, para CNT es la responsabilidad la dimensión más importante en relación a la lealtad.

Además, tenemos definido que al relacionar con el tipo de segmento ya sea prepago o post pago es la empatía la dimensión que se relaciona directamente con la lealtad hacia el servicio de la operadora.

El género no influyo ni tuvo un gran valor de significancia al momento de ser leales a su proveedor de servicio móvil actual.

#### **4.16. Recomendaciones**

Se recomienda que las empresas de telefonías móviles ejecuten habitualmente controles sobre la percepción que exponen sus clientes en base a la calidad de servicio que les brindan, ya que en función a estos resultados les va a permitir conocer su grado de lealtad; y con esto establecer los ajustes oportunos que permitan mantener a sus clientes leales generando efectos positivos

Se recomienda efectuar estudios que puedan penetrar en la medición de la lealtad a los proveedores de líneas telefónicas, siendo el objetivo principal de este trabajo comprender la asociación que puede existir entre calidad de servicio y lealtad

Se propone a las empresas de telefonías móviles implementar investigaciones individualizadas que analicen el nivel de relación que pueda existir entre la calidad deservicio y lealtad, esto nos permitirá conocer la percepción de los clientes y las estrategias de fidelización propuestas por cada uno de los proveedores de telefonía móviles.

Como ha existido una limitación de datos confidenciales por parte de las empresas de telefonías móviles, los resultados de esta investigación serán presentados de manera didáctica.

## Referencias Bibliográficas:

- [1] J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger, "Putting the Service Profit-Chain to Work," *Harvard Business Review*. 1994.
- [2] Arcotel, "Arcotel," 2017. .
- [3] Superintendencia de Telecomunicaciones, "SIT," 2017. .
- [4] A. Parasuraman, *Calidad Total en la Gestion del Servicio*. 1998.
- [5] C. Gronross, *Marketing y Gestion de Servicios*. 1994.
- [6] P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia*. 2008.
- [7] D. L. Cahill, *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships*. 2007.
- [8] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer," *J. Mark.*, vol. 56, no. 1, p. 21, 1992.
- [9] S. Fournier and J. Yao, "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer - brand relationships," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 14, no. 5, p. 38, 1997.
- [10] A. Baldinger and J. Rubinson, "The Jeopardy in Double Jeopardy," *J. Advert. Res.*, vol. 37, no. 1, p. 49, 1995.
- [11] J. Bloemer, "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions.," *J. Mark. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 315–330, 1999.
- [12] Y. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 234–250, Aug. 2001.
- [13] G. Salegna and S. Goodwin, "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model," *J. of Consum. Satisf. Dissatisfaction Complain. Behav.*, vol. 18, no. 1, pp. 51–67, 2005.
- [14] J. Jacoby and D. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *J. Mark. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 1973.
- [15] C. Múgica, Jose, Yagüe, Maria, Berné, *La Gestión Estratégica y Los Conceptos De Calidad Percibida, Satisfacción Del Cliente y Lealtad*. 1996.
- [16] Neal William, "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty.," *Mark. Res.*, vol. 1, no. 1, p. 4, 1999.
- [17] J. Castañeda, "El Comportamiento del Usuario de Internet: Análisis de los Antecedentes y Consecuencias de la Fidelidad," 2005.
- [18] T. Luque, *Investigación de Marketing*. Barcelona, 1997.
- [19] G. Day, "A Two-Dimensional Concept.," *J. Advert. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 29–35, 1969.
- [20] P. Seto, "La fidelidad del cliente: Una revisión de su conceptualización y medida.," *Intenciones Comport.*, vol. 9, no. 1135–2523, p. 16, 2002.
- [21] R. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *J. Mark.*, vol. 63, no. 1, p. 12, 1999.
- [22] J. Reinares, Pedro, Ponzoa, *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2006.
- [23] Beckmann, Kürgen, Julius, Kuhl, "Historical perspectives in the study of action control," in *Action-Control: From cognition to behaviour.*, 1985, p. 12.
- [24] D. P. Fassnacht, Martin, Philip, "Loyalty Determinants," 2004.
- [25] J. Cambra, "Does the nature of the relationship really matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes.," *Serv. Bus.*, vol. 9, no. 2, p. 320, 2015.
- [26] C. Aguilar, Oscar, Herrera, "El papel de la experiencia previa y la justicia percibida interpersonal en el sistema de recuperación del servicio tras un fallo.," *Mark. Res.*, vol. 17, no. 2, p. 32, 2013.

- [27] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, "INEC," *Calidad del Servicio*, 2008. .
- [28] A. Cordero, "Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente," *Mark. Res.*, vol. 2, no. 1, p. 26, 2017.
- [29] C. G. Batista, Johan, *Modelo de Ecuaciones Estructurales*. 2000.
- [30] M. Landero, Rene, Gonzalez, "Modelo explicativo del estrés y de los síntomas psicósomáticos mediante ecuaciones estructurales," *Ecuaciones Estructurales*, vol. 23, no. 1, p. 72, 2008.
- [31] J. Arambewela, R., Hall, "Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL," *Ecuaciones Estructurales*, vol. 1, no. 163, 2006.
- [32] M. Bustamante, S. Llorens Gumbau, and H. Acosta Antognoni, "Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo," 2014.
- [33] R. Blanco-Guillermety and R. Blanco-Peck, "La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria," *Cuad. Investig. en la Educ.*, vol. 22, no. 1540-0786, pp. 121–136, 2018.
- [34] I. Melero, J. Sese, and P. Verhoef, "Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal," *Universia Business Rev.*, vol. 13, no. 2, p. 20, 2014.
- [35] N. Malhotra, *Investigación de Mercados*, Quinta. Ciudad de México, 2004.
- [36] R. Hernandez, C. Fernandez, and P. Baptista, *Metodología de la Investigación*, Quinta. Ciudad de México, 2006.
- [37] E. Fácil, "Encuesta Facil," 2018. [Online]. Available: [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com).
- [38] A. Beerli, J. D. Martín, and A. Quintana, "A model of customer loyalty in the retail banking market," *Eur. J. Mark.*, vol. 38, no. 1/2, pp. 253–275, Jan. 2004.
- [39] C. J. Yu, L. Wu, Y. Chiao, and H. Tai, "Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of lexus in Taiwan," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, 2005.
- [40] B. Lewis and M. Soureli, "The antecedents of consumer loyalty in retail banking," *John Wiley Sons, Ltd.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–31, 2006.
- [41] K. Kristensen, H. J. Juhl, and P. Østergaard, "Customer satisfaction: Some results for European Retailing," *Total Qual. Manag.*, 2001.
- [42] C. B. Castro, E. M. Armario, and D. M. Ruiz, "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*. 2004.
- [43] B. O. Ehigie, "Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria," *Int. J. Bank Mark.*, 2006.
- [44] C. Baumann, S. Burton, G. Elliott, and H. M. Kehr, "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking," *Int. J. Bank Mark.*, 2007.
- [45] S. J. Bell, S. Auh, and K. Smalley, "Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2005.
- [46] U. Lenka, D. Suar, and P. K. J. Mohapatra, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks," *J. Entrep.*, 2009.
- [47] Y. Zhang, "A study of corporate reputation's influence on customer Loyalty Based on PLS-SEM Model," *Int. Bus. Res.*, 2009.
- [48] S. Campo and M. J. Yagüe, "Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort," *J. Travel Res.*, 2008.
- [49] E. W. Anderson and C. Fornell, "Foundations of the American Customer Satisfaction Index," *Total Qual. Manag.*, 2000.
- [50] J. Munusamy, S. Chelliah, and H. Mun, "Service quality delivery and its impact on customer

satisfaction in the banking sector in Malaysia,” *Int. J. Innov. ...*, 2010.

- [51] S. Welch and J. Comer, *Quantitative methods for public administration: techniques and applications.*, 2nd ed., vol. 1, no. 2. Chicago: Chicago III, 1988.
- [52] A. Diamantopoulos and J. A. Siguaw, *Introducing LISREL*, 1st ed. Cornell, 2000.
- [53] C. M. Ringle, S. Wende, and J.-M. Becker, “SmartPLS 3.” Universidad Técnica de Hamburgo, Hamburgo, 2013.
- [54] J. Wold, “Soft modeling : the basic design and some extensions,” *Syst. under Indirect Obs. causality, Struct. Predict.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–54, 1982.
- [55] L. Pedraza, D. López, and O. Salcedo, “Enrutamiento basado en el algoritmo de Dijkstra para una red de radio cognitiva,” *Tecnura*, vol. 15, no. 0123–921X, p. 9, 2011.
- [56] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Los Ángeles, 2011.
- [57] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, Eds., *Advances in International Marketing*, vol. 20. Bingley: Emerald Group Publishing, 2009.
- [58] W. Chin and G. Marcoulides, “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.,” in *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.*, 1st ed., Marcoulides, Ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295–336.
- [59] C. Fornell and F. Larcker., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors,” *J. Mark. Res.*, 1981.