



CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Laura Cristina Henao Colorado
Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín
Colombia
lcristina.henao@udea.edu.co

Juan Fernando Tavera Mesías
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
Colombia
juan.tavera@udea.edu.co

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA



Resumen

El modelo SERVQUAL, ha sido ampliamente utilizado para explicar los principales componentes de la calidad de servicio, desde las expectativas y percepción de los clientes sobre el servicio. Igualmente, se han dado investigaciones alrededor de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes, y se ha hecho manifiesto el interés por parte de las empresas de mantener relaciones con ellos a largo plazo. Sin embargo, hay poca investigación sobre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad para el sector de las telecomunicaciones en Colombia. Planteando el modelo SERVQUAL como uno de segundo orden, el presente trabajo propone un modelo para explicar los componentes de la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad, incorporando factores como el valor percibido, la confianza, el compromiso y el costo de cambio.

La investigación se llevó a cabo en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva de corte transversal simple, y el modelo fue contrastado empíricamente con el uso de instrumentos de medición estructurados, con una muestra de 231 usuarios de servicios públicos domiciliarios en telecomunicaciones de las principales ciudades del país. Los resultados evidenciaron la pertinencia del SERVQUAL para explicar la calidad de servicio, y confirmaron que los constructos estudiados aquí, incluyendo la calidad, se relacionan entre sí y se constituyen en antecedentes de la “lealtad”. Este estudio contribuyó a la poca investigación en Colombia sobre la calidad de servicio, la satisfacción y los antecedentes de la lealtad en el sector de las telecomunicaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, lealtad, telecomunicaciones.

Introducción

La literatura del marketing, ha evolucionado de una gestión de productos a una de servicios (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009), incluyendo más a los clientes y hablándose más de un marketing relacional; incluso las estrategias de satisfacción del cliente y de calidad del servicio, son consideradas más rentables que las enfocadas en la reducción de costos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Para el sector de las telecomunicaciones, esto no ha sido la excepción. El sector en Colombia es dinámico, se caracteriza por tener pocos competidores, una alta imitación de ofertas, la presencia de empresas internacionales como Claro (México), y alianzas entre operadores como Tigo y UNE (Combariza, García, Alvarado, España & Rivera, 2012; Revista Semana, 2014). A pesar de este dinamismo, se ha disminuido la demanda de

servicios fijos a móviles (MINTIC, 2016), y los servicios móviles han presentado un aumento en la portabilidad, con 3,5 millones de colombianos portados entre 2011 y 2015 (El Tiempo, 2015). Por tanto, además de mejorar las ofertas para los clientes, las empresas deben procurar conservar los clientes actuales, para que cambien de tipo de servicio y no de proveedor.



Así, se vuelve necesario entender qué esperan, qué perciben y qué sienten los clientes hacia los servicios y tratar de volverlos leales. Un factor para entenderlo es la “calidad de servicio”, con la cual se les puede brindar una buena experiencia, siendo clave entender y responder a sus “expectativas” (Zeithaml et al., 1991) e incluso superarlas, para que no reduzca su preferencia por la marca (Rust, Inman, Jia & Zahorik, 1999), afectando indirectamente la intención de recomendación y recompra (López & Serrano, 2001; Wang, Lo & Yang, 2004; Boohene & Agyapong, 2011; Kushwah & Bhargav, 2014). Pero, con la calidad del servicio no necesariamente se distingue qué satisface o no a un cliente (Johnston, 1995), siendo importante mejorar esta “satisfacción” identificando qué “valoran” los clientes (Yin, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004), y así construir relaciones duraderas mirando la “confianza” (Akbar & Parvez, 2009) y el “compromiso”, para desarrollar, fortalecer y permanecer en una relación con el proveedor (Chaudhur & Holbrook, 2001; Cater y Cater, 2010), e incluyendo también los “costos de cambio” (Zeithaml, 1981).



El presente trabajo buscó proponer un modelo que mostrara los determinantes de la calidad de servicio a partir de la adaptación del modelo SERVQUAL; igualmente los determinantes de la satisfacción y la lealtad, incluyendo factores antecedentes como el valor percibido, la confianza, el compromiso y el costo de cambio. El modelo se aplicó para el sector de las telecomunicaciones en Colombia, con una muestra empírica de 231 individuos. A pesar de que se encontraron adaptaciones del modelo SERVQUAL en Colombia para los sectores hotelero, educativo y retail (López & Serrano, 2001; Krishna, Bhargavi & Prabhakar, 2010; Pineda, Estrada & Parra, 2011;), no se evidenciaron aplicaciones a las telecomunicaciones, a diferencia del entorno internacional (p. ej. Wang et al., 2004; Boohene & Agyapong, 2011; Arslan, Iftikhar & Zaman, 2014). Con el modelo propuesto, se pretendió, por tanto, aportar a las investigaciones en este campo, para este sector en el país, buscando cerrar la brecha identificada.



Marco teórico

Expectativas

Son un comportamiento anticipado o un estándar de predicción de lo que probablemente pasará durante una próxima transacción, formándose niveles diversos de servicio, como el ideal, el deseado, el adecuado y el indeseado (Churchill Jr. & Surprenant, 1982; Berry, Zeithaml & Parasurama, 1991; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009; Vigg & Bhargav, 2014). En varios sectores como el hotelero y el bancario, se



ha hecho manifiesta la importancia de las expectativas para proveer un servicio superior (Buttle, 1998); En el sector de las telecomunicaciones, se ha sugerido que los oferentes deben centrarse en aquellas actividades que den lugar al cumplimiento o superación de las expectativas del cliente (Vigg & Bhargav, 2014).

Calidad de Servicio

La calidad del servicio se puede entender como la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la experiencia, con el comportamiento actual o niveles de rendimiento del servicio, lo que se conoce como paradigma de la disconformidad (Parasuraman, et al., 1985; 1988, Grönroos, 1984; Berry et al. 1985; Bolton & Drew, 1991; Johnston, 1995; Boohene & Agyapong, 2011; Vigg & Bhargav, 2014). Para esta investigación, se tomará la definición planteada por Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993), donde la calidad de servicio es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Los criterios para la evaluación de la calidad del servicio, caen dentro de 5 dimensiones etiquetadas como determinantes de dicha calidad:



Tabla 1
Determinantes de la calidad del servicio

Dimensión	Definición
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio deseado confiable y consecuentemente.
Capacidad de respuesta	La disposición de dar un servicio rápido y ayudar a los clientes.
Seguridad	Conocimiento de los empleados, cortesía, y habilidad para transmitir confianza y seguridad.
Empatía	La provisión de cuidado y atención individualizada para los clientes.

Fuente: Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993)

A nivel mundial, el modelo SERVQUAL ha sido muy utilizado; igualmente a nivel latinoamericano para el sector de las telecomunicaciones, y en Colombia para el sector hotelero y bancario (López & Serrano, 2001; Wang et al., 2004; Valdunciel, Flórez & Dávila, 2007; Boohene & Agyapong, 2011; Vergara, Quesada & Blanco, 2011; Galbán, Clemenza & Araujo, 2013; Kushwah & Bhargav, 2014; Bustamante, 2015). Además, se ha evidenciado que un factor determinante de este constructo son las expectativas, las cuales tienen un efecto positivo a través de la percepción del rendimiento/funcionamiento (Spreng & Mackoy, 1996). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las “expectativas” influyen sobre la “calidad de servicio”

Satisfacción

La satisfacción es similar a la actitud frente a la suma de las satisfacciones con los atributos varios del servicio (Churchill Jr. & Surprenant, 1982; Bolton & Drew, 1991); se da por el placer respecto al consumo que cubre alguna necesidad, deseo o meta; siendo por tanto, la sensación (sentimiento) del consumidor frente a los resultados agradables que el consumo le ha proporcionado frente a un patrón de placer o displacer (Oliver, 1999; Kimb & Jeonga, 2004). Además, la satisfacción es alta o baja respecto a la medida en que lo previsto, supera o cae por debajo de lo que se esperaba. (Churchill Jr. & Surprenant, 1982; Bolton & Drew, 1991; Gerpott, Rams & Schindler, 2001; Boohene & Agyapong, 2011).



Relación entre expectativas, calidad de servicio y satisfacción

A nivel mundial, se ha demostrado que existe una relación entre las expectativas, la calidad de servicio y la satisfacción (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Parasuraman et al. 1985; 1993; Bolton & Drew, 1991; Spreng & Mackoy, 1996; Ojo, 2010; Arslan et al., 2014); igualmente para el sector educativo y hotelero (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998; Spreng & Mackoy, 1996), y en las telecomunicaciones se ha mostrado que también se da (Wang et al., 2004; Parkb & Jeonga, 2004; Naik, Bhargavi & Prabhakar, 2010; Boohene & Agyapong, 2011; Rahhal, 2015). En Latinoamérica, Galbán, et al. (2013) demostró estas relaciones y a nivel Colombia, se ha demostrado para el sector bancario (Valdunciel et al., 2007). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H2: las “expectativas” influyen sobre la “satisfacción” del cliente

H3: la “calidad de servicio” influye sobre la “satisfacción” del cliente.

Valor Percibido

Dentro de las comparaciones y elecciones que hace un cliente entre un servicio y otro, se introduce el valor percibido, que es la evaluación general del cliente de la utilidad de un producto o beneficio de uso y su coste, basado en la percepción de lo que recibe (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew 1991; Ravald & Grönroos, 1996; Johnson, Herrmann & Huber, 2006). Este constructo, es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica (Oliver, 1999). Además, es una evaluación que plantea varias facetas, como el relativismo, dado que es comparativo e involucra preferencias que encarnan un juicio a través de los servicios; y la experiencia, dado que no reside en la compra del servicio, sino en la experiencia de consumo derivada de ello, siendo la experiencia central en la creación de valor (Holbrook, 1999).



Relación entre expectativas, calidad de servicio, satisfacción y valor percibido

En diferentes sectores, a nivel internacional, se ha demostrado la existencia de la relación calidad de servicio, satisfacción y valor percibido (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew 1991; Raval & Grönroos, 1996; Taylor & Hunter, 2003). Para el sector de las telecomunicaciones, se ha probado la existencia de la relación calidad de servicio - satisfacción moderada por el valor percibido. Esto, porque la satisfacción no depende solamente de la calidad de servicio, valiendo la pena altos niveles de calidad, si los clientes creen que el valor se está mejorando con ello (Wang et al., 2004; Bustamante, 2015). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H4: las “calidad de servicio” influyen sobre el “valor percibido” del cliente

H5: el “valor percibido” del cliente influye sobre la “satisfacción” del cliente.

Confianza

La confianza es una creencia de que alguno actuará en el mejor interés del otro (Cater y Cater, 2010), y tendrá la disposición de confiar en la integridad y la capacidad de éste (Garbarino & Johnson, 1999; Taylor & Hunter, 2003; Palmatier, Dant & Grewal, 2007; Palmatier, 2008; Palmatier, Burke, Bechkoff, & Kardes, 2009; Peña, 2014). Se basa en la demostración conductual de benevolencia, integridad, y de juicio, lo cual motiva al cliente a comportarse de manera leal, reflejando su obligación moral de apoyar al proveedor a través de actos de reciprocidad, y asumiendo riesgos (Porter & Donthu, 2008). Por lo tanto, es la expectativa que tiene el consumidor de que el proveedor cumple sus promesas (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Este constructo es uno de los antecedentes de las relaciones estables y de colaboración, que ofrece a los clientes una garantía de resultados positivos, no sólo para el presente sino también para el futuro (Akbar & Parvez, 2009).

Compromiso

El compromiso captura la fuerza de la relación con un proveedor, reflejando la medida en que los clientes necesitan preservarla y también refleja el apego social y psicológico a dicho proveedor basado en sentimientos de identificación y afiliación. Así, el compromiso puede ser calculador, basándose en la racionalidad y lo económico; y afectivo, que tiene raíces emocionales y crece a partir del intercambio social (Garbarino & Johnson, 1999; Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Johnson et al., 2006; Ganesan, Brown, Mariadoss & Ho, 2010; Cater & Cater, 2010). La esencia del compromiso es la estabilidad y el sacrificio, siendo el deseo de desarrollar una relación estable, la voluntad de hacer sacrificios y una confianza en la estabilidad de la relación, yendo más allá de una evaluación de los beneficios y costes, e implicando una orientación de la relación hacia el largo plazo (Gil, Frasset & Cervera, 2009).



Costo de cambio

Los costos de cambio son los costos de cambiar un proveedor por otro, incluyendo tanto gastos monetarios como no monetarios (tiempo, esfuerzo psicológico, etc.), reflejan la dependencia de un cliente a un proveedor desde la necesidad de mantener su relación con éste para alcanzar los objetivos que desea (Lam, Shankar & Bvsan, 2004). Este constructo también está definido desde el “costo de pérdida”, que se refiere a la percepción de pérdida de estatus social o desempeño; desde el “costo de adaptación” que se refiere al costo por búsqueda y aprendizaje; y desde el “costo de traslado” que se refiere al costo económico involucrado en el cambio a una nueva compañía (Kima et al., 2004; Chou & Lu, 2009).



Lealtad

La lealtad es un compromiso arraigado para volver a comprar un servicio preferido de manera consistente en el futuro, provocando compras repetitivas de la misma marca, y abarcando dos aspectos: comportamiento y actitud. La lealtad comportamental se define como la repetición de la compra (Chaudhur & Holbrook, 2001), es decir, el aspecto cognitivo basado en la frecuencia de compra y la cantidad gastada en un proveedor en comparación con otros (Kristof, Odekerken & Iacobucci, 2001). Así, desde un punto de vista conductual, la lealtad se mide con la tasa de recompra y el comportamiento de compra en un período de tiempo (Seth, 1968). Revisando la parte afectiva, la lealtad se mide con la intención de frecuentar y recomendar un proveedor o continuar con la relación (Zeithaml et al., 1996; Gil et al., 2009;).

Relación calidad de servicio, satisfacción, valor percibido, confianza, compromiso, costos de cambio y lealtad

A nivel internacional, para el sector de las telecomunicaciones, la lealtad del cliente depende en gran medida de garantizar estándares altos de calidad de servicio, pero el poder predictivo de la calidad sobre la lealtad es mayor cuando la satisfacción se utiliza como un mediador (Gerpott et al., 2001; Boohene & Agyapong, 2011; Hossain & Jahan, 2013). En el sector hotelero colombiano, se ha comprobado la relación calidad de servicio - satisfacción – lealtad (Vergara et al., 2011), pero se ha detectado que muchos clientes satisfechos no son leales, al incluir temas como adquisición de cliente por precios bajos, y fusiones entre proveedores (Lam et al. 2004), no siendo siempre la satisfacción una predicción adecuada de la lealtad (Naumann, Williams & Khan, 2009); además, no siempre la calidad de servicio explica la lealtad. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H6: la “calidad de servicio” influye sobre la “lealtad” del cliente

H7: la “satisfacción” influye sobre la “lealtad” del cliente





De acuerdo a lo anterior, se considera el valor percibido, el compromiso, y la confianza, como posibles mediadores de la relación. En diversos sectores, incluido el de telecomunicaciones venezolano y el On Line colombiano, se han demostrado los efectos mediadores del valor percibido y la confianza, dado que, mejorando la calidad del servicio, se contribuye a una percepción de mayor valor y confianza, llevando al cliente a experimentar importantes niveles de satisfacción a través de ella e impactando la relación a largo plazo (Taylor & Hunter, 2003; Callarisa, Bigne, Moliner & Sánchez, 2009; Peña, 2014; Bustamante, 2015). Igualmente, la confianza influye en la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001), dado que la selección adversa y el riesgo moral se reducen (Chiou & Droge, 2006). Ahora, al ser la confianza una variable afectiva, no influye directamente en la lealtad; su efecto es a través del compromiso (Gil et al., 2009). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

- H8:** el “valor percibido” influye en la “lealtad” del cliente
- H9:** el “valor percibido” influye en la “confianza” del cliente
- H10:** la “calidad de servicio” influye en la “confianza” del cliente
- H11:** la “confianza” influye en la “satisfacción” del cliente
- H12:** la “confianza” influye en el “compromiso” del cliente
- H13:** la “confianza” influye en la “lealtad” del cliente
- H14:** el “compromiso” influye en la “lealtad” del cliente



Ahora, hay aunque los clientes vuelvan a buscar al proveedor de servicios si la calidad es buena, ello depende también de los costes de cambio (Chou & Lu, 2009), dado que si éstos se quedan con un proveedor por altos costos de cambio, independientemente de su nivel de satisfacción, se espera que la relación satisfacción - lealtad sea pequeña o insignificante (Yin et al., 2004). Para el sector de las telecomunicaciones de Corea, se ha comprobado que las barreras de cambio son una variable de ajuste en la interrelación calidad de servicios - satisfacción - lealtad. Así, cuando los clientes cambian de proveedor, tienden a percibir la carga de los riesgos, que se convierten en la barrera de cambio que influye en la lealtad (Kima et al., 2004). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

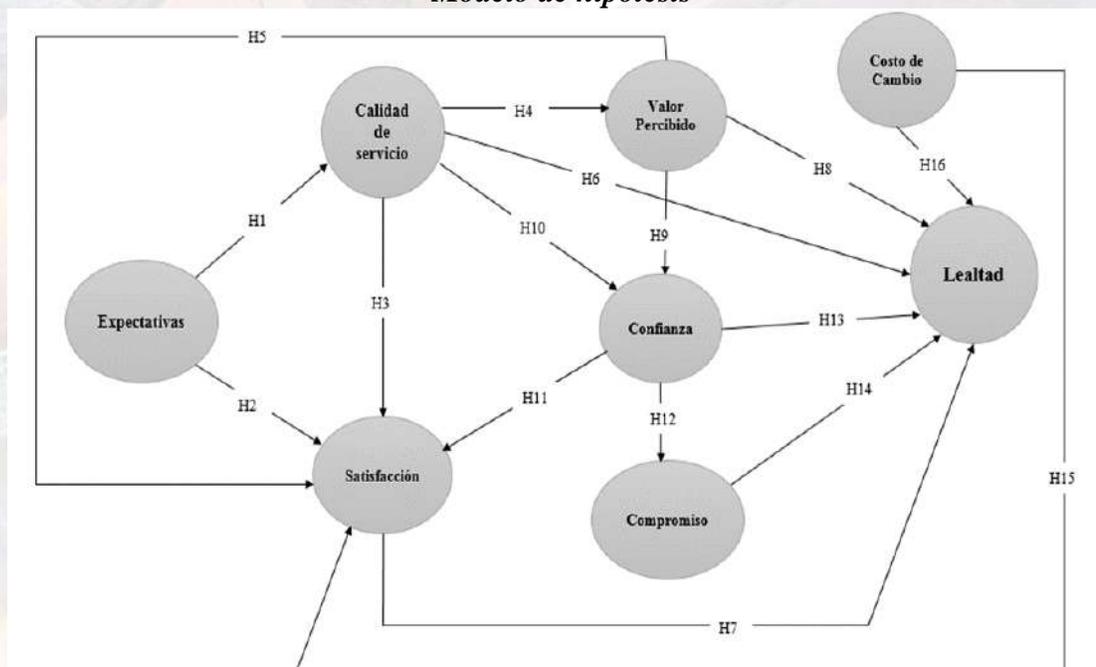
- H15:** los “costos de cambio” influyen sobre la “satisfacción” del cliente
- H16:** los “costos de cambio” influyen sobre la “lealtad” del cliente

Modelo propuesto

Tras la revisión de literatura, se formula el modelo del Gráfico 1, siendo posible identificar el modelo SERVQUAL, planteado como de segundo orden, los factores correspondientes a la satisfacción y la lealtad, y las variables adicionales abordadas.



Gráfico 1
Modelo de hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Metodología

La investigación se realizó en dos fases, exploratoria y descriptiva. En la primera fase se elaboró el marco teórico y estado del arte necesario para la comprensión del problema de investigación y el planteamiento de las hipótesis. En la segunda fase, de corte transversal simple, se buscó dar explicación al fenómeno de estudio haciendo uso de instrumentos de medición estructurados que fueron aplicados a una muestra de 231 individuos, durante el mes de diciembre de 2016 y enero de 2017. La muestra fue seleccionada por juicio de la investigadora. La Tabla 2 recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 2
Ficha técnica del estudio

Unidad muestral	Usuarios de servicios de telecomunicaciones fijos mayores de 18 años
Ámbito de estudio	Área metropolitana de Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla
Método de recogida de información	Encuesta virtual
Procedimiento de muestreo	Por juicio, población profesional, con estudios
Tamaño muestral	n=231
Fecha del trabajo de campo	Diciembre de 2016 – Enero 2017

Fuente: Elaboración propia

En la muestra se destacan las personas con edad entre los 25 y 34 (57%) y entre los 35 y 49 años (32%), empleados (92%) con un nivel de ingresos entre un

salario mínimo y COP \$4.500.000 (80%) y con formación superior (97%). La muestra favorece el estudio, por estar compuesta mayoritariamente por personas con características que indica la posibilidad de ser usuarios de servicios de telecomunicaciones domiciliarios. Para la medición de los constructos, se empleó una encuesta con una escala de Likert de cinco posiciones. A continuación, las referencias de las escalas usadas.



Tabla 3
Referencias de las escalas usadas por constructo

Constructo	Referencias
Expectativas	Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993)
Calidad de servicio	Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993)
Satisfacción	Bitner et al. (1994); Taylor & Hunter (2003); Wang et al. (2004); Kima et al. (2004); Chiou & Droge (2006); Sramek, Droge, Mentzer & Myers (2009); Bustamante (2015)
Valor percibido	Sirdeshmukh et al. (2002); Wang et al. (2004); Johnson et al. (2006); Vogel et al. (2008); Callarisa et al. (2009); Gil et al. (2009)
Confianza	Kristof et al. (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Palmatier (2008); Gil et al. (2009); Carter & Carter (2010); Peña (2014); Rahhal (2015)
Compromiso	Zeithaml et al. (1996); Kristof et al. (2001); Johnson et al. (2006); Porter & Donthu; (2008); Palmatier et al. (2009); Cater & Cater (2010)
Costos de cambio	Kima et al. (2004); Lam et al. (2004); Chou & Lu (2009)
Lealtad	Zeithaml et al. (1996); Kristof et al. (2001); Kima et al. (2004); Porter & Donthu (2008); Gil et al (2009); Swoboda et al. (2013); Bustamante (2015)

Fuente: Elaboración propia

Las variables fueron traducidas y adaptadas al contexto telecomunicaciones, para garantizar el entendimiento de las mismas por parte de los encuestados. Para los constructos Expectativas, Valor percibido, Confianza, y Compromiso se usaron 5 escalas de medición. Para los Costos de Cambio y Lealtad se usaron 6 escalas. Para el caso de la Calidad de servicio, por cada dimensión fueron 4 escalas, a excepción de la dimensión empatía las cuales fueron 5.

Análisis de datos y resultados

Fiabilidad y validez del modelo de medida

Se desarrolló un Análisis Factorial Confirmatorio, haciendo uso de los programas SPSS 23 y EQS 6.3, con el fin de comprobar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, aplicando el método de máxima verosimilitud robusto (Joreskog & Sorbom, 1990; Tavera & Londoño, 2014). Se evaluó que todos los ítems tuvieran cargas factoriales superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988; Tavera & Londoño, 2014), asegurando la validez convergente. Los ítems que no se ajustaron al criterio fueron eliminados, para obtener un modelo depurado y con todas las cargas factoriales significativas ($t > 2,56$) y superiores

a 0,6, dándose un buen ajuste del modelo (S-B Chi cuadrado (g.l. = 1452) = 2328,2127 ($p < 0,00$); BBNFI = 0,832; BBNNFI = 0,925; CFI = 0,929; IFI = 0,930; RMSEA = 0,051 (0,047 -0,055)).

Se evidenció la validez discriminante probando que el valor 1 no estuviera incluido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson & Gerbing, 1988; Tavera & Londoño, 2014), y que la raíz cuadrada del Índice de Varianza Extraída – IVE de cada factor fuera superior a las covarianzas entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981; Tavera Londoño, 2014). Para todos los casos se cumplió el criterio, sin embargo, se presentó conflicto de validez discriminante entre “Compromiso” y “Lealtad”, “Calidad de servicio” y “Expectativas”, “Calidad de servicio” y “Confianza”. Sin embargo, aunque para estos casos no se cumple totalmente el criterio estipulado para la validez discriminante, al pasar las demás, y la validez convergente, la investigadora asume que existe validez.

Se calculó el Alpha de Cronbach para cada escala, verificando que fuesen mayores que 0,7 (Churchill Jr, 1979; Nunally & Bernstein, 1994; Tavera & Londoño, 2014). Para no subestimar la fiabilidad sólo con el Alpha (Bollen, 1989; Tavera & Londoño, 2014), se efectuaron el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE), asegurando valores superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente (Fornell & Larcker, 1981; Tavera & Londoño, 2014).

Contraste de hipótesis

Se modelaron las relaciones estructurales planteadas entre los factores en estudio, para comprobar las hipótesis. Se utilizó el soft-ware EQS 6.3, mediante el método de máxima verosimilitud robusto nuevamente, obteniéndose buenos indicadores de bondad de ajuste (S-B $\chi^2 = 2382,4671$; g.l.=1462; $p < 0,00$; BBNFI=0.829; BBNNFI=0.922; CFI=0.926; IFI=0.926; RMSEA= 0.052 (0.048, 0.056)). Los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en el modelo conceptual propuesto, permitió validar 9 de las 16 hipótesis propuestas. Inicialmente, se demostró que la “calidad de servicio”, está determinada por las 5 dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL (FIA; $\beta=0,930$; CR; $\beta=0,906$; S; $\beta=0,916$; EM; $\beta=0,875$; T; $\beta=0,636$), teniendo mayor peso las de relacionamiento y menor la tangibilidad, como ya se ha demostrado (Rahhal, 2015; Arslan et al., 2014;).

En cuanto a las relaciones entre los factores, no se encontró sustento empírico en la típica relación “expectativas” - “satisfacción” (H2; $\beta=0,187$; H3; $\beta=-0,107$), lo cual ratifica lo propuesto en otros estudios (Wang et al., 2004; Bustamante, 2015). Las “expectativas” tienen un efecto directo sobre la “calidad de servicio” (H1; $\beta=0,943$) y este último constructo sobre el “valor percibido” y la “confianza” (H4; $\beta=0,764$; H10; $\beta=0,612$) como ya se ha demostrado (Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1991; 1993; Spreng & Mackoy, 1996). Además, se logra comprobar que el “valor percibido” influye



en la “satisfacción y en la “confianza” (H5; $\beta=0,344$; H9; $\beta=0,402$), y que la “confianza” influye en la “satisfacción” (H11; $\beta=0,560$) y en el “compromiso” (H12; $\beta=0,913$), aportando así a los resultados demostrados por otros autores (Zeithaml, 1988; Oliver, 1993; Raval & Grönroos, 1996; Taylor & Hunter, 2003; Chiou & Droge, 2006; Gil et al., 2009).

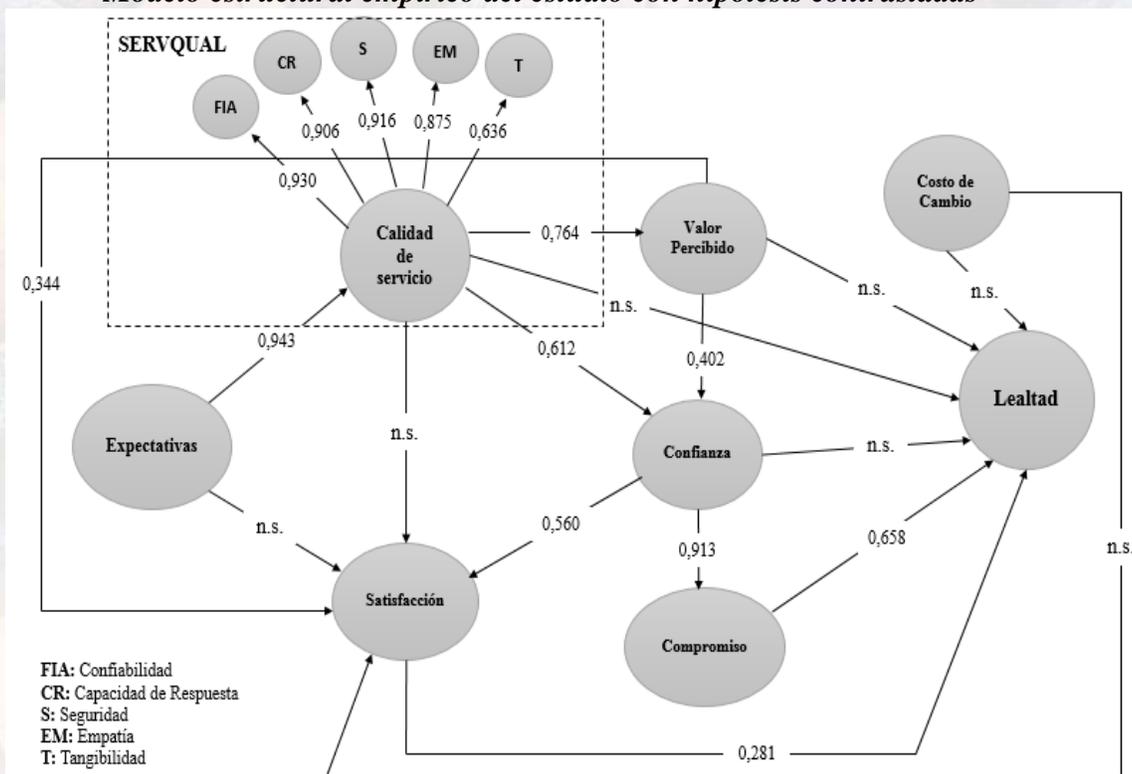


Por otro lado, no se soportaron las relaciones de los constructos “calidad de servicio”, “valor percibido”, “confianza” y “costos de cambio” con la “lealtad” (H6; $\beta=0,077$; H8; $\beta=0,163$; H13; $\beta=-0,207$; H15; $\beta=-0,033$); tampoco para la relación “costos de cambio” y “satisfacción” (H16; $\beta=0,035$); esta última relación se explica por las características del sector y la muestra elegida (B2C); es decir, para el caso de los clientes “hogares”, al ser sector con pocos competidores y con una alta imitación de ofertas (Combariza et al., 2012), no implica para un cliente incurrir en mayores costos a la hora de decidir cambiarse. Solo dos factores directos anteceden la “lealtad”, y son la “satisfacción” y el “compromiso”, teniendo mayor peso factorial estandarizado el “compromiso” (H7; $\beta=0,281$; H14; $\beta=0,658$), reforzando lo propuesto en otros estudios (Valdunciel et al. 2007; Sramek et al. 2009; Boohene & Agyapong, 2011; Bustamante, 2015). Si bien se tienen estos dos factores directos, y se rechazaron las hipótesis de la relación del resto de constructos con la “lealtad”, esto se explica porque el modelo muestra la existencia de varios antecedentes indirectos.

Se demuestra que el efecto del “valor percibido” sobre la “lealtad”, está mediado por la “confianza”, que a su vez potencia la “satisfacción” (Taylor & Hunter, 2003; Callarisa et al., 2009; Peña, 2014; Bustamante, 2015), también el compromiso (Cater y Cater, 2010), siendo la carga factorial indirecta total de esta relación de $\alpha=0,405$. Para la relación “calidad de servicio”-“lealtad”, se tiene que incluyendo factores mediadores como el “valor percibido”, la “satisfacción”, la “confianza” y el “compromiso”, hay una carga factorial total de $\alpha=0,794$, apoyando resultados anteriores (Gerpott et al., 2001; Boohene & Agyapong, 2011; Hossain & Jahan, 2013); pero, de acuerdo a los resultados previos, donde la “calidad de servicio” no influye directamente sobre la “satisfacción”, sino indirectamente por medio del “valor percibido” o la “confianza”, se demuestra que, por la mayor carga factorial de la relación “calidad de servicio” - “confianza” - “compromiso” - “lealtad” ($\alpha=0,386$), la confianza termina llevando al cliente a experimentar importantes niveles de satisfacción (Taylor & Hunter, 2003; Callarisa et al. 2009; Peña, 2014; Bustamante, 2015), y con ello a una percepción favorable de este, disminuyendo el riesgo o vulnerabilidad del cliente (Chiou & Droge, 2006), e induciéndolo a comprometerse (Cater y Cater, 2010) y quedarse con él por más tiempo.



Gráfico 2
Modelo estructural empírico del estudio con hipótesis contrastadas



Fuente: Elaboración propia

Discusión y conclusiones

El modelo propuesto en este estudio, con la inclusión del SERVQUAL como modelo de segundo orden, resulta pertinente para explicar lo que determina la calidad de los servicios de telecomunicaciones en Colombia, en las 4 ciudades estudiadas. Se logró demostrar que los clientes colombianos le dan mayor importancia a las dimensiones de relacionamiento y no tanto a la tangibilidad, dado que, consideran trascendental que les brinden un servicio confiable, que les funcione bien desde el inicio, con agilidad y amabilidad y acorde a sus necesidades. Hoy en día, con la similitud de ofertas entre operadores, las empresas le están apostando a mejorarle la experiencia al cliente satisfaciéndolos, y ello debe darse desde el relacionamiento con éste. Por tanto, deberán crear estrategias para crear conexión en cada momento de verdad, escuchándolos y cumpliendo lo que se les promete en la venta (los ANS - Acuerdos de Niveles de Servicio), y deberán estar en la capacidad de anticiparse a sus necesidades invirtiendo en mejorar la infraestructura y el diseño de sus servicios.

Con esto, el cliente podrá evaluar favorablemente a la empresa, valorándola de acuerdo a esa utilidad que le provee y minimizando la percepción de lo que sacrifica, reforzando así la satisfacción con el uso del servicio y muy probablemente generando en ellos confianza. Esta confianza se gana en cada



contacto y uso del servicio, y por ello se debe procurar cumplir o incluso superar las expectativas de los clientes, quienes con el tiempo van exigiendo mejoras en la atención. Ahora, trabajar en la lealtad del cliente, implica tener presente sus antecedentes, administrar bien el CRM (Customer Relationship Management) haciendo buen uso de la información que obtienen de sus clientes, para que sean asertivos en el relacionamiento con estos, logrando que perciban procesos más sencillos y seguros. Adicional, con esto posiblemente los clientes terminen recomendando al proveedor, dándose un Word of Mouth (WOM) positivo, y esto posiblemente atraerá más clientes.



Además, se evidenció que la típica relación calidad de servicio y satisfacción y este último constructo con las expectativas, no están soportadas; además, tampoco se soporta la calidad de servicio como antecedente directo de la lealtad. Lo anterior dado el valor y confianza entran a intermediar estas relaciones (Taylor & Hunter, 2003; Callarisa, Bigne, Moliner & Sánchez, 2009; Peña, 2014). Referente a los costos de cambio, se podría esperar que los clientes permanezcan con el proveedor por situaciones como el miedo al cambio, el desconocimiento sobre un nuevo servicio con otro proveedor, o simplemente por la incomodidad de invertir tiempo y esfuerzo. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, esto no ocurre para los clientes de servicios de telecomunicaciones en Colombia. Las razones posiblemente radiquen en las similitudes en las ofertas de los operadores, por la poca cantidad de servicios que normalmente un cliente “hogar” contrata, por la no exigencia de una permanencia mínima dada por la ley (Resolución 4930 CRC, 2016), y la poca diferenciación entre proveedores en cuanto a modelos de atención.



Este estudio presenta algunas limitaciones referentes a la muestra, solo 4 ciudades del país, y la cantidad, que aun siendo significativa, aumentándola podría implicar variaciones en los resultados y por escala tendría mayor soporte. Además, al ser el muestreo por juicio, limita la generalización de los resultados. Por lo tanto, en futuras investigaciones, se sugiere la utilización de una muestra de usuarios más amplia y la réplica del estudio en otras ciudades del país. Adicional, este estudio permite para futuras investigaciones profundizar en el constructo lealtad, hasta el punto de la recomendación y el WOM; también aplicar el modelo a negocios B2B, donde posiblemente el factor “costos de cambio”, entraría a desempeñar un papel decisivo para que un cliente quiera permanecer con un proveedor, por los altos costos monetarios del cambio.

Referencias bibliográficas

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). Impact of services quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1, pp. 24-38
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended twostep approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.





- Arslan, M., Iftikhar M. & Zaman R. (2014). Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector. *Review of International Comparative Management*, Vol. 15, Issue 4.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Buttle, F. A (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6, 241–254
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in service, too. *Business Horizons*, p44-52
- (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizons*, p35-43
- (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*; 32, 3; *ABI/INFORM Global*, pg. 39
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Mexico: Wiley.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.
- Boohene, R. & Agyapong, G. K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, Vol. 4, No. 1
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales* 3, 299–309
- Cater, T. & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, pp. 1-55
- Chaudhur, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 pp. 81-93
- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 34, No. 4, pp 613 – 627
- Chou, P. F. & Lu, C. S. (2009). Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan. *Transport Reviews*, Vol. 29, No. 6, 741–758

Churchill Jr, G. A. & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986); 19, pg. 491

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

C.N. Naik, K., Bhargavi, G. S. & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Volume 16, Number 2

Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución 4930 del 29 de abril de 2016. En línea: [<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/nuevas-reglas-a-clausulas-de-permanencia-en-servicios-fijos/16577638>]

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50

Galbán, O., Clemenza, C. & Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones. Elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 10, núm. 2, pp. 61-82

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87

Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J. & Ho, H. D. (2010). Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 361-373.

Gerpott, T. J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy* 25, 249-269

Gil, S. I, Frasquet, D. M. & Cervera, T. A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109, No. 5

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44

Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218.

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. En: M. B. Holbrook (1ra Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, (pp. 1-28). New York: Psychology Press.



Hossain, M. & Jahan, S. N. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Loyalty: a Study On Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Social Sciences* 9 (2): 73-80

Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1990). LISREL 7. A guide to program and application. Michigan: SPSS.

Kima, M. K., Parkb, M. C. & Jeonga, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy* 28, pp. 145-159

Kristof, D. W., Odekerken, S. G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationship. A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*. 65 (October), 33-50

Lam, S. Y., Shankar, V. & Bvsan, M. M. K. E. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and switching Costs: An Illustration from a Business-to Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 3, pages 293-311.

López, F. M. C. & Serrano, B. A. M. (2001). Dimensiones y medición de la Calidad de Servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 3. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

MINTIC (2016). Boletín Trimestral de las TIC. Primer trimestre de 2016. Recuperado de: [<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-15639.html>]

Naumann, E., Williams, P. & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, Vol. 9, No. 4, pp 319-333

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3a ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JSTOR: Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469

----- (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20 (3): 451-466.

----- (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44



----- (1999). Value as excellence in the consumption experience. En: M. B. Holbrook (1ra Ed.), Consumer value. A framework for analysis and research, (pp. 43-62). New York: Psychology Press.

Palmatier, R. W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 4, pp. 76-89

Palmatier, R. W., Burke, J. C., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*. 73 (5). 1-18

Palmatier, R. W., Dant, R. P. & Grewal, D. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4, pp. 172-194

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.

Peña, G. N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración, Universidad del Valle*, Vol. 30 N° 5

Pineda, U., Estrada, M. & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo SERVQUAL y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)* Vol. 34 n° 3, pp. 243-255

Porter, C. E. & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, Vol. 54, No. 1, pp. 113-128.

Rahhal, W. (2015). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services. *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30

Redacción Tecnósfera (2015). Más de 3,5 millones de colombianos han cambiado de operador móvil. *El Tiempo*. Recuperado de: [<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15258126>]

Revista Semana (2014). Duelo de titanes de las telecomunicaciones. Recuperado de: [<http://www.semana.com/economia/articulo/duelo-de-titanes-de-las-telecomunicaciones/398503-3>]

Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J. & Zahorik, A. (1999). What You Don't Know about Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. *Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 77-92



Seth, J. N. (1968). A factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of marketing research*, Vol. V, 395-404

Sirdeshmukh, D., Jagdip S. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relationship exchanges. *Journal of marketing*. 66 (january). 15-37

Sramek, D., Droge, C., Mentzer, J. T. & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers (B2B). *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37:440–454

Tavera, J. F. & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes De la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 22 - No. 31 (Enero - Junio 2014)

Taylor, S. A. & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction brand attitude and loyalty between the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15 pp 19-35

Valdunciel B. L., Flórez, R. M. & Miguel, D. J. A. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía - RAE* No. 38, pp. 79-107

Vergara, J. C., Quesada, V. M. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare Revista chilena de ingeniería*, vol. 19 N° 3, pp. 420-428

Vigg, K. S. & Bhargav, A. (2014). Service Quality Expectations and Perceptions of Telecom Sector in India. *International Journal of Advancements in Technology*, Vol. 5 No. 1

Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing* Vol. 62, 46-61

Wang, Y., Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, and Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers* 6:4, 325–340, 2004

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation differ between goods and services. Texas A&M University. Pp 186 – 190.

----- (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52, 2-22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of customer Expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, #1, pp. 1-12.



----- (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (5ta Ed.) (2009). Marketing de servicios. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 740 p.

