

USO DE VARIABLES MEDIADORAS Y
MODERADORAS EN LA EXPLICACIÓN DE
**LA DINÁMICA DE LA LEALTAD
DEL CONSUMIDOR EN UN
CONTEXTO DE SERVICIOS**

USO DE VARIABLES MEDIADORAS Y MODERADORAS EN LA EXPLICACIÓN DE LA DINÁMICA DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE SERVICIOS

- **Dr. Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros**
- **Dr. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo**
- **Mg. Ing. María de los Ángeles Guzmán Valle**
- **Mg. Lic. Juana Graciela Palma Vallejo**
- **Mg. Ing. María Guadalupe Ñopo Torres**
- **Mg. Ing. Carlos Fernando Oliva Ramos**
- **Mg. Ing. Sheyla Vannina Miluska Pérez Riojas**
- **Dr. Ing. Luis Santiago García Merino**



“USO DE VARIABLES MEDIADORAS Y MODERADORAS EN
LA EXPLICACIÓN DE LA DINÁMICA DE LA LEALTAD DEL
CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE SERVICIOS”

Primera edición, Lima, Mayo del 2022

© Dr. Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros, 2022

© Dr. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo, 2022

© Mg. Ing. María de los Ángeles Guzmán Valle, 2022

© Mg. Lic. Juana Graciela Palma Vallejo, 2022

© Mg. Ing. María Guadalupe Ñopo Torres, 2022

© Mg. Ing. Carlos Fernando Oliva Ramos, 2022

© Mg. Ing. Sheyla Vannina Miluska Pérez Riojas, 2022

© Dr. Ing. Luis Santiago García Merino, 2022

Editado por:

Papyrus Ediciones E.I.R.L

<https://papyrus.com.pe/>

Telf: 51-1-484-4292

Dirección: Calle 3. Mz. D Lt. 15 Asoc. Las Colinas, Callao

Lima, Perú

Impreso en Mayo del 2022 por:

Aleph Impresiones S.R.L.

Jr. Risso 580, Lince-Lima

Tiraje: 1000

ISBN de la versión impresa: 978-612-5040-02-2

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú con N° 2022-02761

El presente texto es de única responsabilidad del autor. Queda prohibida su total o parcial reproducción por cualquier medio de impresión o digital en forma idéntica extractada o modificada, en castellano o en cualquier idioma, sin autorización expresa del autor.

A Dios, por llevarme siempre a su lado a lo largo de esta vida, siempre llenándome de alegría, gozo y salud. Me gustaría dedicar también esta tesis a toda mi familia.

A mi abuelo Agustín que mientras estuvo a mi lado siempre fue mi soporte económico y de consejo, apoyándome hasta el último de sus días en mis estudios.

Para mis padres Marco y Rosa, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos. Me han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi firmeza, mi constancia, y todo ello con mucho amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis hermanos Jéssica, Llubica y Eder por ser siempre mis mejores amigos y consejeros, gracias a su ejemplo y dedicación es que me he visto motivado a sacar fuerzas para cumplir mi meta. Para mi esposa María, a ella especialmente le dedico esta tesis, por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su ímpetu, por su amor y por las madrugadas de su tiempo en el apoyo de esta tesis. Es la persona que más directamente ha estado involucrada en este trabajo realizado. Realmente es mi mano derecha cuando de logros académicos se trata.

Para mis hijos Julie, Antonella, Santino, Agustín, Rosa y Milagro de Jesús. Ellos son lo mejor que me ha pasado y la razón de ser de cada uno de mis logros. Son, sin duda, mi motivación para el presente y para el futuro. A todos ellos, les dedico esta tesis de todo corazón.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	15
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	21
1. Situación problemática.....	21
2. Cómo se manifiesta y qué características tiene.....	23
3. Descripción detallada de la metodología empleada	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	33
1. Antecedentes.....	33
2. Base teórica conceptual.....	43
2.1 La calidad del servicio.....	43
2.2 Valor percibido.....	47
2.3 Confianza	49
2.4 Satisfacción	52
2.5 Rol moderador de la aversión a la pérdida.....	55
2.6 Efectos esperados en la lealtad del consumidor.....	56
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
1. Análisis de las medidas involucradas en el modelo (consistencia interna del modelo de medida).....	63
2. Modelo conceptual visto desde el programa SMART PLS.....	64

3. Análisis de correlaciones.....	72
4. Análisis del modelo estructural.....	75
5. Efectos mediadores.....	76
6. Efectos moderadores.....	78
7. Modelo conceptual resuelto.....	80
8. Resumen de hipótesis.....	81
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	87
Anexos.....	105
1. Cuestionario.....	105
2. Matriz de consistencia.....	108
3. Modelo lógico de los efectos de moderación.....	109
4. Modelo lógico de los efectos de mediación.....	110
5. Anexos del programa SMARTPLS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Operacionalización de variables.....	62
TABLA 2 Análisis de la fiabilidad del instrumento.....	67
TABLA 3 Análisis de la varianza extraída media.....	68
TABLA 4 Cargas factoriales de los constructos analizados.....	70
TABLA 5 Análisis de la validez discriminante - AVE.....	71
TABLA 6 Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.....	72
TABLA 7 Matriz de correlación.....	73
TABLA 8 Efectos directos del modelo conceptual resuelto.....	75
TABLA 9 Efecto mediador de la confianza y el valor percibido	76
TABLA 10 Efectos moderadores de la aversión a la pérdida.....	78
TABLA 11 Resumen de hipótesis planteadas.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Modelo conceptual de variables.....	60
FIGURA 2. Modelo conceptual.....	64
FIGURA 3. Modelo conceptual resuelto.....	80

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme con su amor y espíritu en el desarrollo de esta tesis. A mi asesor y amigo, el Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo porque con su apoyo académico supo encaminar y darle la dirección adecuada a mi trabajo. Finalmente, a toda mi familia porque sin su apoyo no hubiera podido sacar adelante mi tesis, en especial a mi esposa María y mi hija Julie que son las personas que me brindaron todos sus conocimientos para culminar mi meta trazada.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo establecer una explicación de la lealtad del consumidor partiendo de las variables calidad del servicio (variable inicial); valor percibido, confianza (variables mediadoras), satisfacción (variable resultado) y aversión a la pérdida (variable moderadora) en un contexto de servicios en telecomunicaciones.

Para contrastar el modelo, se aplicó un estudio a 385 consumidores de telefonía móvil y televisión en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó para este propósito una investigación de nivel explicativo y de diseño no experimental transversal.

El presente trabajo presentó un modelo que permite observar la relevancia del uso de variables mediadoras como el valor percibido y la confianza en la predicción de la lealtad del cliente sobre la dinámica de servicios en telecomunicaciones. No se pudo evidenciar el efecto moderador que ocasiona la aversión a la pérdida en el valor percibido y la confianza del consumidor, por tanto, no se encontró efectos en las variables resultado, satisfacción y lealtad.

Finalmente, estos hallazgos sugieren la necesidad de nuevas investigaciones que aborden en otro contexto de servicios la aversión a la pérdida por cuanto diversos estudios evidenciaron su efecto moderador.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, confianza, valor percibido, aversión a la pérdida, lealtad

ABSTRACT

The present work seeks to propose a model that allows explaining the loyalty of the consumer based on the variables service quality (initial variable); perceived value, trust (mediating variables), satisfaction (outcome variable) and loss aversion (moderating variable) in a context of telecommunications services.

To test the model, a study was conducted on 385 consumers of mobile telephony and television in the city of Chiclayo. An explanatory level and cross-sectional non-experimental design research was used for this purpose.

The research produced a model that demonstrates the importance of the use of mediating variables (perceived value and confidence) in predicting consumer loyalty on the dynamics of telecommunications services. The moderating effect produced by the aversion to loss in perceived value and consumer confidence could not be evidenced, therefore, no effects were found on the variables outcome, satisfaction and loyalty.

Finally, these findings suggest the need for new research that addresses loss aversion in another service context because several studies evidenced its moderating effect.

Keywords: quality of service, satisfaction, trust, perceived value, loss aversion, loyalty

INTRODUCCIÓN

El sector servicios viene cobrando cada vez más peso dentro de la economía en su conjunto. Es por ello por lo que en las dos últimas décadas se puede observar un cambio radical en la bibliografía especializada, donde se ve una transición del marketing enfocado en el bien a uno que está enfocado en el intercambio de servicios, donde el cliente es el centro principal de las diferentes estrategias. Debido a esto, resulta indispensable plantear un diseño de sistema de entrega de servicios que brinde oportunidades de interacción de alto nivel; estableciendo diversas variables que logren exponer la conducta de las transacciones del consumidor y sus respectivas relaciones entre ellas (Cronin, Brady y Hult, 2000; Kumar, et. al., 2013).

El objetivo principal de este estudio fue desarrollar un modelo conceptual de variables que pueda brindar una explicación de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. Y los objetivos específicos fueron evaluar el rol predictor directo de calidad de servicio en la lealtad, evaluar el papel predictor directo de la confianza en la lealtad, evaluar el rol predictor directo del valor percibido en la lealtad, evaluar el rol predictor directo de la satisfacción en la lealtad, evaluar el papel mediador de valor perci-

bido y confianza en el modelo propuesto, evaluar el rol mediador de confianza en el modelo propuesto y evaluar el rol moderador de la aversión a la pérdida en el modelo propuesto.

La hipótesis que se planteó en el actual estudio fue el desarrollo de un modelo conceptual de variables permitirá explicar la lealtad del cliente en un contexto de servicios.

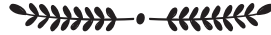
La investigación es importante porque aunque existan en el registro diversas variables que explican el comportamiento del consumidor, algunos modelos solo emplean un subconjunto de variables, limitando el estudio a determinar efectos directos entre variables, ya sea de manera vinculada o considerando una variable a la vez, generando confusión en la comprensión de toma de decisiones del consumidor; sobre todo, si un gerente a cargo de marketing de servicios, basándose en el sustento bibliográfico actual, plantea diferentes planes estratégicos recalcando una variable por encima de otras.

En el capítulo de análisis y discusión de los resultados, en el desarrollo de la propuesta, se procedió a examinar las variables y las relaciones planteadas según aspectos teóricos para establecer la relación causal, y la mediación y moderación de las variables intervinientes en el modelo.

Finalmente, en la sección de conclusiones y recomendaciones, se puede apreciar los hallazgos del modelo planteado en el que se prueban los elementos teóricos para algunas variables y, en vista de ello, se establecen sugerencias que generen mayor lealtad en la dinámica de servicios.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO



1. Situación problemática

El sector de servicios produce bienes intangibles, más precisamente servicios en lugar de bienes, y según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, comprende varios servicios como almacenamiento y transporte de camiones, servicios de sector de la información, productos básicos, valores y otros servicios de inversión, profesionales, técnicos, científicos, servicios de gestión de residuos, atención médica y asistencia social, y servicios de arte, entretenimiento y recreación. Los países con economías centradas en el sector de servicios se consideran más avanzados que las economías industriales o agrícolas, de igual manera, es uno de los sectores de mayor actividad y desarrollo en la economía mundial.

Toda empresa que sea lo suficientemente madura como para mantenerse en el mercado comprende que la centralidad del cliente es la clave del crecimiento y la rentabilidad. La lealtad de los clientes ha sido ampliamente aclamada por afectar significativamente al éxito y la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, se sugiere a las organizaciones considerar la lealtad del cliente como una forma de ventaja competitiva.

La calidad del servicio es otro aspecto importante del negocio que viene cobrando gran importancia por parte de los que realizan estudios relacionados con la materia y mentes corporativas. Se ha considerado como el principal antecedente de la satisfacción y lealtad del cliente; la satisfacción del cliente y su lealtad también se encuentran relacionadas en diversos contextos culturales y entornos industriales. Por lo tanto, un modelo de investigación que integre la calidad del servicio como el antecedente de la satisfacción del cliente, y su lealtad como su resultado puede proporcionar información interesante sobre las relaciones entre estos constructos. Trabajos previos hacen referencia a la calidad del servicio y la satisfacción como las principales variables que explican la lealtad del cliente.

En las últimas dos décadas, se ha evidenciado un cambio en la bibliografía especializada, donde se ve una transición del marketing enfocado en el bien a uno que está enfocado en el intercambio de servicios, donde el cliente es el centro principal. Como se ha manifestado, el cliente es lo más importante en este modelo de intercambio, por ello, resulta indispensable generar un sistema de entrega de servicios que otorgue oportunidades de interacción de alto nivel (Bustamante, 2015).

Este determinado sistema implica necesariamente producir un reporte de las diferentes variables que tienen como objetivo explicar la conducta de las transacciones de compra del consumidor con sus respectivas relaciones entre ellas. Se ha demostrado en importantes investigaciones que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos esenciales que buscan dar explicación a la lealtad del cliente y, a partir de ello, se hace énfasis en los modelos que cuantifican la satisfacción general con el servicio y/o su calidad.

Sin embargo, se ha evidenciado que la relación entre calidad de servicio y satisfacción no ha podido dar explicación a la lealtad del cliente en el sector servicios (Kumar et al., 2013).

Según el metaanálisis conducido por Szymanski y Henard (2001), la calidad del servicio únicamente logra aclarar alrededor del 25% de la varianza con relación al grado de satisfacción del cliente y el efecto que tiene en su lealtad; es por ello, el interés de precisar los antecedentes, mediadores y moderadores que hagan posible perfeccionar el potencial explicativo de la conducta de las transacciones del cliente de servicios.

Se han ido planteando diferentes modelos que usan el valor percibido como mediador en el vínculo calidad del servicio y lealtad, y el sacrificio como mediador/ moderador de dicho vínculo. Según los resultados podemos observar que el valor percibido como un mediador aceptable en la asociación, por otro lado, el sacrificio no se puede evidenciar resultados concluyentes.

Recientemente, se ha incorporado a la confianza como un esencial constructo en el proceso de captación de clientes con un mayor grado de satisfacción y lealtad con la empresa que brinda los servicios. Se considera importante a la confianza, dado que la falta de esa implica que los esfuerzos efectuados referidos a recursos, habilidades, valor y conductas quedan subordinados a un cuestionamiento permanente por parte del cliente, lo que lleva en el largo plazo al fracaso de la relación (Bustamante, 2015).

2. Cómo se manifiesta y qué características tiene

Aunque existan en el registro diversas variables que explican el comportamiento del consumidor, algunos modelos solo em-

plean un subconjunto de variables, restringiendo el estudio a determinar efectos directos entre variables, ya sea de manera vinculada o considerando una variable a la vez. Esto genera confusión en la comprensión de toma de decisiones del consumidor; sobre todo, si un gerente en el área de marketing de servicios, tomando como referencia la bibliografía actual, diseña diferentes planes estratégicos recalcando una variable sobre otra.

Esta investigación presenta el desarrollo y análisis de un modelo que busca dar explicación a la lealtad de cliente partiendo de las variables calidad del servicio (variable inicial); valor percibido, confianza (variables mediadoras), satisfacción (variable resultado) y aversión a la pérdida (variable moderadora).

Por todo lo mencionado anteriormente, se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué modelo conceptual de variables permitirán explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios?

Y las preguntas específicas:

¿La confianza influye en la lealtad en forma directa y positiva?

¿El valor percibido influye en la lealtad en forma directa y positiva?

¿La satisfacción influye en la lealtad en forma directa y positiva?

¿La confianza influye en la satisfacción en forma directa y positiva?

¿El valor percibido influye en la satisfacción en forma directa y positiva?

¿El valor percibido influye en la confianza en forma directa y positiva?

- ¿La calidad de servicio influye en el valor percibido en forma directa y positiva?
- ¿La calidad de servicio influye en la confianza en forma directa y positiva?
- ¿La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la lealtad?
- ¿La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad?
- ¿La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la satisfacción?
- ¿La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la satisfacción?
- ¿El valor percibido cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción?
- ¿La confianza cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción?

3. Descripción detallada de la metodología empleada

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El enfoque del presente estudio es cuantitativo, se han hecho uso de estadísticas para cuantificar y analizar las variables de estudio (confianza, calidad de servicio, aversión a la pérdida, satisfacción y lealtad). El tipo de estudio es aplicado pues se pretende emplear la teoría y probar si es que está acorde a la realidad planteada.

El nivel, profundidad o alcance del estudio es explicativo, dado que se pretende demostrar si existe causalidad entre las variables consideradas, tanto en su rol de efectos directos, mediadores o moderadoras.

Asimismo, la investigación es no experimental, debido a que no se ha realizado ningún tipo de manipulación en las variables consideradas en la investigación. De tipo transversal, considerando que la toma de los datos (fuente primaria), se realizó en un solo periodo de tiempo y, finalmente, es prospectivo porque se han empleado fuentes de tipo primaria para recabar la información analizada.

Finalmente, las hipótesis causales se contrastaron utilizando el programa SmartPLS, basándose en el modelo de ecuaciones estructurales (mínimos cuadros parciales).

3.2 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo conceptual de variables que permita explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios.

Objetivos específicos

- Efecto directo

Determinar si la confianza influye en la lealtad en forma directa y positiva.

Determinar si el valor percibido influye en la lealtad en forma directa y positiva.

Determinar si la satisfacción influye en la lealtad en forma directa y positiva.

Determinar si la confianza influye en la satisfacción en forma directa y positiva.

Determinar si el valor percibido influye en la satisfacción en forma directa y positiva.

Determinar si el valor percibido influye en la confianza en forma directa y positiva.

Determinar si la calidad de servicio influye en el valor percibido en forma directa y positiva.

Determinar si la calidad de servicio influye en la confianza en forma directa y positiva.

- **Efecto moderador**

Determinar si la aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la lealtad.

Determinar si la aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad.

Determinar si la aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la satisfacción.

Determinar si la aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la satisfacción.

- **Efecto mediador**

Determinar si el valor percibido cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Determinar si la confianza cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.

3.3 Hipótesis

El desarrollo de un modelo conceptual de variables permitirá explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios.

Hipótesis específicas

Efecto directo

H₁: La confianza influye en la lealtad en forma directa y positiva.

H₂: El valor percibido influye en la lealtad en forma directa y positiva.

H₃: La satisfacción influye en la lealtad en forma directa y positiva.

H₄: La confianza influye en la satisfacción en forma directa y positiva.

H₅: El valor percibido influye en la satisfacción en forma directa y positiva.

H₆: El valor percibido influye en la confianza en forma directa y positiva.

H₇: La calidad de servicio influye en el valor percibido en forma directa y positiva.

H₈: La calidad de servicio influye en la confianza en forma directa y positiva.

Efecto moderador

H₉: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la lealtad.

H₁₀: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad.

H₁₁: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre el valor percibido y la satisfacción.

H₁₂: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la satisfacción.

Efecto mediador

H_{13} : El valor percibido cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.

H_{14} : La confianza cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.

3.4 Población y muestra

Para poder cumplir con el objetivo planteado, se diseñó un estudio con un enfoque de tipo cuantitativo de tipo documental y de campo; a raíz de esta última, se pudo obtener la información respecto a los cinco centros de atención a clientes de Movistar, Claro y Entel de Chiclayo.

La población objeto de estudio consta de cinco centros de atención a clientes de los proveedores más importantes de telefonía de la ciudad de Chiclayo como son Movistar, Claro y Entel, las cuales se encuentran en las principales avenidas de la ciudad de Chiclayo. Resulta esencial recalcar que, según Santesmases (2009), se pudo determinar el tamaño de la muestra de usuarios para poblaciones de tipo infinita, tal como se especifica en los párrafos siguientes, se ha considerado un margen de error del 5 %, con un intervalo de confianza del 95 %, un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50 %.

En base a esa información, se precisó el tamaño de la muestra necesario para que el nivel de confianza sea del 95 %, con un error muestral del 5 %, dando un total de **385** usuarios.

Cuando no se conoce la probabilidad de éxito, se tiene que establecer un criterio balanceado, es decir ($p = q = 0.5$), estos valores maximizan el tamaño de muestra. Si la seguridad de Z es igual a 95 %, entonces el valor Z es 1.96.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Error máximo permisible.

3.5 Técnicas de recolección de datos

Para obtener los datos se han hecho uso de las siguientes herramientas:

Respecto a la medición de las variables en consideración, se han empleado 6 ítems correspondientes al perfeccionamiento de la escala SERVPERF (Service Performance) de Cronin et al. (2000) para realizar la medición del concepto calidad del servicio.

Para poder medir el valor percibido se han hecho uso de 3 ítems que lo refieren como un análisis de la recompensa percibida (servicio) y los sacrificios asociados a la oferta (dinero) (Zeithaml, 1988).

En relación a la medición de la confianza, se ha determinado usar una adaptación de cinco ítems de la escala trabajada por Delgado-Ballester et al. (2003), donde se puede analizar las percepciones del cliente relacionado con la fiabilidad e intenciones del prestador del servicio.

Para la medición de la satisfacción se emplearon 3 ítems del modelo desarrollado por Oliver (1996), donde se percibe a la satisfacción como un juicio realizado después de efectuar la transacción relacionado con la experiencia vivida.

La lealtad fue medida por 3 ítems pertenecientes a la escala trabajada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), con el objetivo de obtener las percepciones del cliente acerca de la voluntad por preservar la relación con la entidad.

Respecto a la aversión a la pérdida se plantearon 2 ítems basados en el trabajo de Klapper et al. (2005).

Todos los ítems tuvieron una escala valorada desde el 1 al 7 en la que 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. En la demostración del modelo de relaciones, se empleó una metodología de ecuaciones estructurales para variables ordinales a través del programa SmartPLS apoyado en el método de los mínimos cuadrados.

3.6 Procesamiento de los datos

El método estuvo fundamentado en la evaluación de los constructos en los que se basa el estudio, demostrando el vínculo existente entre ellos y su posible causalidad para verificar moderación, mediación e influencia.

El procesamiento de los datos se hizo a través de programas estadísticos SPSS V 25 y SmartPLS en los que se ingresó la información recabada de los cuestionarios.

Es de suma importancia hacer énfasis que, por cuestión de facilidad de uso, se propone trabajar de manera paralela con las hojas de cálculo en Excel (principalmente, algunos cálculos).

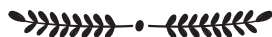
Para las pruebas estadísticas relacionadas con la confiabilidad y validez del instrumento, se han empleado las pruebas de Cronbach y análisis factorial confirmatorio (Criterios de Kaiser Meyer Olkin, Prueba de esfericidad de Barlett, Comunalidades, varianzas extraídas medias y matriz de componentes rotados).

Fue importante efectuar la determinación de las características de los principales atributos de las variables consideradas a través de una evaluación descriptiva por medio de los programas mencionados previamente.

Finalmente, para poder contrastar las hipótesis, se realizó las correlaciones respectivas (Rho de Spearman) y la prueba de causalidad directa, mediadoras y moderadora por medio del modelo de ecuaciones estructurales con el programa SmartPLS.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



1. Antecedentes

Bustamante (2015) tuvo como objetivo plantear un modelo que haga posible explicar la lealtad del cliente dentro del sector servicios, este agregó las variables mediadores y moderados del comportamiento del consumidor. Este modelo se empleó en consumidores de telefonía móvil y televisión de Venezuela. Los resultados nos afirman la relevancia del empleo de variables mediadoras como valor percibido y confianza en las predicciones de la lealtad del cliente en el sector servicios. En cuanto a la parte moderadora que ocasiona la aversión a la pérdida, está expresado en el valor percibido y la confianza, repercutiendo de esta manera en la satisfacción y lealtad. Del modelo, se infirió que la mejor manera de conseguir la lealtad del cliente es por medio del ofrecimiento de calidad del servicio. Esto implica un mayor valor y confianza con la empresa que repercute positivamente en el grado de satisfacción del cliente, tal es así que si el nivel de satisfacción es alto, entonces se podrá entablar una relación cercana con la empresa, expresada en una probabilidad alta de volver a consumir el servicio nuevamente.

Hartono y Raharjo (2015), en su investigación, probaron el rol mediador de la satisfacción afectiva y cognitiva en el efecto de

la calidad del servicio en la lealtad. La satisfacción afectiva está representada por las medidas basadas en ingeniería de Kansei y la satisfacción cognitiva está representada por la satisfacción general del cliente. El estudio se basa en una encuesta a través de entrevistas personales y un cuestionario presencial, asimismo, hubo 102 encuestados de 24 hoteles que van desde hoteles de tres estrellas hasta hoteles de cinco estrellas en Surabaya, Indonesia. Hay cuatro variables latentes: calidad del servicio, satisfacción general del consumidor, Kansei y lealtad; se encuentra que tanto la satisfacción general del cliente como Kansei, median parcialmente la relación entre la calidad del servicio y la lealtad (aproximadamente el 52 % de los efectos de mediación). En particular, los dos mediadores, a saber, Kansei y la satisfacción general del cliente, representan el 24 % y el 28 % del efecto de la calidad del servicio en la lealtad, respectivamente.

Por otro lado, la aparición del comercio *online* en el sector del turismo ha provocado cambios profundos en la estructura del sector, las agencias de viajes, como el eslabón final en la cadena de distribución, se han visto perjudicadas y la globalización de los distribuidores de servicios turísticos vía *online* ha hecho que se intensifique la competencia y ha tenido fuertes repercusiones.

Sin embargo, muchas agencias de viajes que también ofrecen servicios en línea siguen siendo competitivas y mantienen una base de clientes leales. A partir de los datos de los clientes acostumbrados a comprar servicios turísticos a través de Internet, los autores analizaron los cambios en las percepciones de ellos sobre el valor que ofrecen estas empresas de viajes tradicionales, considerando la lealtad de los consumidores como una parte esencial en la supervivencia de las agencias de viajes, estudiaron diferentes

factores que contribuyen a la lealtad de los clientes. Se utilizó un tamaño de muestra de 280 usuarios habituales de agencias de viajes en España para investigar los puntos diferenciadores entre los consumidores clásicos y aquellos que usan Internet regularmente al comprar servicios turísticos. Entre las variables explicativas de la lealtad (calidad del servicio, la confianza basada en la credibilidad y la confianza basada en la benevolencia), la confianza fundamentada en la benevolencia es considerada como una parte esencial de la lealtad de los visitantes en la época de la información (Devece, García-Agreda & Ribeiro-Navarrete, 2015).

Schijns, Caniels y Le Conté (2016), en su estudio, plasmaron como objetivo examinar la pregunta ¿cuál es el impacto de la calidad del servicio en la lealtad actitudinal y conductual en los clubes deportivos? Utilizando PLS-SEM para probar un modelo integral en el que la calidad del servicio lleva a la satisfacción, la confianza y, en última instancia, la lealtad. Los datos se obtuvieron entre los miembros de dos clubes deportivos en los Países Bajos (124 miembros), siendo el resultado principal que, aunque la calidad del servicio tiene una consecuencia directa importante en la lealtad del comportamiento, el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del comportamiento es principalmente indirecto, por medio de la satisfacción, la confianza y la lealtad actitudinal. El efecto de la calidad del servicio en la lealtad natural está completamente mediado a través de la insatisfacción y la confianza. Es imperativo para los gerentes de un club deportivo monitorear el desempeño del servicio y sus conductores subyacentes (personal, programa e instalación), para mantenerse informados sobre el impacto de mejoras realizadas. Como tal, la calidad del servicio se convierte en un poderoso instrumento de gestión que ayuda

a la gerencia deportiva a decidir la asignación de recursos para mejorar la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente.

Por otro lado, Vu y Huan (2016) desarrollaron y probaron empíricamente las interrelaciones entre la calidad del servicio, el grado de satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en un contexto de banca minorista. La competitividad es cada vez más intensa y los cambios fundamentales en el entorno empresarial actualmente están obligando a las empresas a implementar una estrategia centrada en el cliente que aumenta la importancia de las construcciones relacionadas con él, tales como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la lealtad del cliente, al explicar el desempeño de una empresa. En particular, son esenciales para la competitividad en industrias donde los intercambios son complejos y los clientes están estrechamente implicados en el procedimiento de la toma de decisiones, como el sector bancario. Los autores, primero, sugirieron un modelo de investigación sobre las interrelaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Luego se realizó una encuesta con los clientes de banca minorista sobre estas construcciones, lo que resultó en 261 encuestados válidos. El análisis reveló que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente resultan referencias claves en la lealtad del cliente, y la satisfacción del cliente media los efectos de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor.

Yildiz (2017) refiere en su investigación, que, si bien los bienes y servicios se expresan como idénticos en la definición de mercadotecnia moderna, los servicios varían según los productos, dichas diferencias surgen más claramente en el mercado competitivo de hoy. De igual manera, las características inherentes de

los servicios también diferencian la comercialización de estos, en especial, conceptos como calidad, confianza y satisfacción se han vuelto más importantes. El propósito de su estudio fue analizar los efectos de la calidad del servicio en la confianza y la satisfacción del cliente. Se examinaron las empresas de carga que operan en Gümüşhane y se empleó un cuestionario a 460 clientes de esta entidad de carga. En los resultados, se encuentra que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción y la confianza; la satisfacción y la confianza tienen un efecto positivo en la lealtad, y la lealtad afecta positivamente al boca a boca.

Además, Jain y Singh (2017) investigaron en su estudio la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente, de la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente e identificaron qué aspecto de la calidad del servicio repercute en mayor cuantía en la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación se basó en una muestra de 180 clientes de las cadenas minoristas de productos electrónicos que respondieron a un cuestionario autoadministrado. Se concluye entonces que la interacción personal, la confiabilidad y la política son las tres dimensiones que se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, asimismo, estas se vinculan positivamente con la lealtad del cliente.

Karunaratna y Kumara (2018) sintetizaron los determinantes de la lealtad del cliente en una visión integral. Para poder ilustrar cómo estos influyen en la fidelidad del cliente, los autores revisaron los estudios realizados en un inicio por Jacobs y Chestnut (1978), Aaker (1991) y Oliver (1999) también, en estudios más recientes por Filian (2016), Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) y Watson et al. (2015). También, se centraron en siete determinantes clave de la lealtad del consumidor: satisfacción del cliente, va-

lor percibido, confianza, imagen corporativa, calidad del servicio, programas de lealtad y costos de cambio. Las relaciones directas e indirectas entre los determinantes también acentuaron que las influencias tuvieron roles mediadores.

Se examinó la creación conjunta de valor y su efecto sobre la confianza y la lealtad conductual entre los miembros de una cooperativa. La confianza juega un rol esencial en la determinación de la lealtad de los miembros. A pesar de una gran cantidad de estudios sobre la confianza y la lealtad del cliente en la bibliografía de marketing, se ha hecho poco con respecto a la creación conjunta de valor en el contexto de la cooperativa en Malasia, por lo tanto, el estudio sienta las bases al examinar los efectos de cuatro dimensiones de la colaboración de los miembros, que es un componente esencial de la creación conjunta de valores, la confianza y la lealtad conductual, así como el efecto moderador de la etnicidad en la relación del camino. Se distribuyeron cuestionarios a los miembros malayos y dayak de las cooperativas de crédito en Sarawak, el modelado de ecuaciones estructurales fundamentado en la varianza se desarrolló para realizar análisis de variables latentes. Según lo encontrado, se afirma que la búsqueda de información, la interacción personal y el comportamiento responsable tienen efectos positivos significativos en la confianza, también se descubrió que la confianza tiene un efecto positivo significativo en la lealtad conductual. La contribución proviene de un mejor conocimiento de los antecedentes de confianza al incorporar la creación conjunta de valor en el contexto de las cooperativas (Yacob, Kasuma, Roslin & Ting, 2018).

Igualmente, Arora y Narula (2018) contribuyeron de manera teórica en su investigación, estudiando los modelos que tienen

vínculos entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, y resumir estos modelos para tener algunas ideas para futuras investigaciones sobre la base del análisis crítico de la literatura disponible. La revisión de varios modelos (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; y Caruana et al., 2000) reveló que la calidad del servicio depende de muchas variables, que incluyen la configuración del servicio, la situación, el tiempo, etc. Además, la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción y la lealtad del consumidor.

El papel de la confianza es muy importante para desarrollar y mantener una buena relación entre el cliente y el proveedor de servicios. Debido a la naturaleza inherente de los riesgos de las transacciones financieras, es importante establecer una relación con el cliente basado en la confianza. Los autores analizaron empíricamente el efecto mediador de la confianza en el grado de satisfacción del cliente y la relación de lealtad en el contexto bancario de la India; aunque muchos estudios argumentan el apoyo del rol mediador de la confianza en el vínculo satisfacción-lealtad, los investigadores no pudieron encontrar dicha relación en el ámbito en cuestión. Sin embargo, la satisfacción del cliente se encontró positivamente relacionada con la benevolencia y la credibilidad, las dos dimensiones de la confianza, en lo que respecta a su efecto de mediación, se encontró ausente. Finalmente, argumentaron que el nivel de educación afecta la confianza de los clientes, pero en el contexto de la India, no había tal relación (Kumar, Agrawal, Khandelwal & Tripathi, 2018).

Se determinó el efecto de su calidad de servicio en la satisfacción del cliente y su impacto en su lealtad. El análisis de correlaciones y SPSS se utilizan para analizar datos obtenidos de

cuestionarios distribuidos a 100 usuarios de GrabCar en Yakarta, se empleó una técnica de muestreo aleatorio simple para reclutar a los encuestados. Los resultados de esta investigación muestran que la calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, y tiene un efecto positivo, pero no significativo, en la lealtad del cliente. Este estudio se puede utilizar para ayudar a las aplicaciones de transporte en línea a desarrollar una mejor estrategia para mejorar la calidad de su servicio al aumentar el nivel de satisfacción del consumidor, lo que a su vez aumentará su lealtad (Bismo, Sarjono & Ferian, 2018).

Yang y Liu (2018) realizaron una investigación cuyo propósito fue integrar y examinar empíricamente las relaciones entre los costos de cambio, la confianza de la marca y la lealtad del cliente. Se distribuyeron 1050 cuestionarios aleatoriamente en 21 tiendas de servicios de telecomunicaciones en Taiwán. Los hallazgos indicaron que el único costo de riesgo moral y el costo de retención tienen un efecto indirecto en la lealtad de comportamiento por medio de la confianza de la marca o la lealtad de actitud. Se identificaron no solo los costos de cambio como el concepto multidimensional, sino también la confianza de la marca y la lealtad actitudinal como mediación de roles en el fortalecimiento de la acción real de compra del cliente.

Dinh, Phan y Nguyen (2018), en su estudio, definieron y midieron la repercusión de la calidad ofrecida en los servicios y el nivel de satisfacción del consumidor y la fidelidad de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. Los autores emplearon investigaciones cualitativas realizadas a través de discusiones de grupos focales con 10 clientes, e investigación cuantitativa elaborada a través de entrevistas di-

rectas con 322 clientes en la ciudad de Ho Chi Minh (Vietnam). Los resultados permiten afirmar que la lealtad de los clientes es influenciada por cuatro dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, utilidad del sitio web y tangibles), y la satisfacción del consumidor se ve afectada por cinco dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, utilidad del sitio web, tangibles y simpatía).

Wahjudi, Kwanda y Sulis (2018) resaltaron en su investigación que la calidad del servicio postventa representa una entrada de dinero y un beneficio grande, es por ello, que su objetivo fue explorar la relación entre la calidad del servicio postventa, la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente, se aplicaron 170 encuestas en Surabaya. Se confirmó la correlación positiva entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente; la correlación de tipo positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, y las relaciones directas e indirectas entre la calidad del servicio postventa y la lealtad del consumidor.

Por otra parte, Bismo, Sarjono y Ferian (2018) determinaron el efecto de su calidad de servicio en la satisfacción del consumidor y el impacto en su lealtad, se emplearon 100 encuestas para este estudio. Se demostró que la calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en el grado de satisfacción del consumidor, y tiene un impacto positivo, pero no significativo, en su lealtad. Este estudio contribuirá a las aplicaciones de transporte basadas en línea a desarrollar una mejor estrategia para mejorar la calidad de su servicio al aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez aumentará la lealtad del cliente.

Venkatesan (2018) examinó la lealtad de los consumidores en el sector de seguros, el objetivo fue evaluar la lealtad

del cliente de los atributos de los seguros, y determinar la estructura factorial de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Para ello se utilizó una escala SERVQUAL modificada para analizar la calidad de servicio de las percepciones y expectativas, incluyendo cuatro ítems para la satisfacción del consumidor y cinco artículos para la lealtad del cliente de los aseguradores de pólizas de seguro de vida. Los datos fueron recolectados por los tres asegurados de las compañías de seguros (India), utilizando un cuestionario. Los resultados indicaron expectativas bastante altas de los asegurados sobre la calidad y la satisfacción del servicio. Los resultados de la evaluación cuantitativa de la lealtad del cliente pueden ofrecer algunas perspectivas sobre cómo los clientes califican el servicio y la satisfacción de una compañía de seguros exigente, por lo tanto, los hallazgos pueden utilizarse como una guía para los empleados de seguros, legisladores y agentes para mejorar los atributos de calidad clave y aumentar el grado de satisfacción del cliente y el rendimiento de la empresa para mantener a los clientes leales.

Ikramuddin, Adam, Sofyan y Faisal (2018) se centraron en el concepto de “lealtad a la marca”, esto es un argumento importante en la industria de las telecomunicaciones y es una de las estrategias en el marketing relacional. Los autores reevaluaron los determinantes integrales de la lealtad a la marca probando el modelo propuesto en investigaciones anteriores como determinante de la lealtad a la marca; los determinantes son la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la confianza de la marca. Varios estudios anteriores han abordado el vínculo existente entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la confianza de la marca con la lealtad a la marca, y el estudio también presenta

varias deficiencias y tendencias de investigación actuales para futuros estudios en la industria de las telecomunicaciones.

2. Base teórica conceptual

2.1 La calidad del servicio

Varios investigadores han planteado la cuestión de si la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son construcciones iguales o diferentes (Dabholkar, 1993, 1995; Iacobucci, Kent & Ostrom, 1994; Oliver, 1993). La calidad del servicio es un término bastante discutido desde el siglo XX y su idea sigue siendo relevante para ayudar a las organizaciones actuales a crear diferenciación y ganancia competitiva en una era de mundo sin fronteras y globalización (Ali et al., 2016; Fotaki, 2015; Karatepe, 2016).

La calidad del servicio surge a raíz de la teoría de la desconfirmación de las expectativas (Leisen & Hyman, 2004; Parasuraman et al., 1988). Desde entonces, la calidad del servicio engloba un concepto de valoraciones relacionadas con las características intrínsecas al servicio. Se puede definir como un juicio realizado por parte del consumidor de la superioridad del servicio evaluando las perspectivas y sus percepciones sobre el servicio brindado. (Parasuraman et al., 1988). Sin embargo, el término de calidad está basado solamente en las cualidades intrínsecas del servicio, por ende, la valoración realizada se centrará únicamente en sus percepciones (Cronin & Taylor, 1992).

La mayoría de los servicios han ayudado a crear clientes más exigentes. Las crecientes expectativas de los diferentes servicios han llevado a los gerentes a centrarse en el cliente, lo que a su vez ha dado lugar a la introducción de iniciativas de atención al

cliente para incrementar la calidad de la prestación del servicio (Robinson, 1995, 1999).

En esta orientación, el término de calidad se resume como el grado de percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio otorgado, tomando en cuenta dos grandes dimensiones: elementos intangibles (atención del personal) y tangibles (las instalaciones físicas del lugar) (Collier & Bienstock, 2006; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988).

La escuela de pensamiento de los Estados Unidos, sobre la calidad del servicio, identifica cinco dimensiones de este: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles (Parasuraman et al., 1988). La confiabilidad hace referencia a la capacidad de efectuar el servicio ofrecido de manera confiable y concisa, la capacidad de respuesta implica la disposición de colaborar con los clientes y brindar una asistencia rápida, la garantía se refiere a la información que maneja el empleado, la cortesía consiste en poder infundir confianza, y la empatía hace referencia a brindar atención personificada e individualizada a los consumidores. Finalmente, los tangibles se refieren a la apariencia de la infraestructura, equipo, personal y material escrito.

Por otro lado, la calidad del servicio es una construcción compleja y es una de las construcciones más investigadas en la disciplina de marketing (Iacobucci et al., 1994). De esta manera, se considera una evaluación general del servicio prestado (Taylor & Baker, 1994). También, se la considera como un constructo multidimensional formado a partir de la evaluación del cliente de una serie de atributos relacionados con el servicio (Parasuraman et al., 1988; Brady & Cronin, 2001).

Además, la calidad se relaciona en la medida que las características intangibles del lugar de servicio desempeñan un papel formativo en las percepciones de los consumidores sobre la calidad general del servicio (Brady & Cronin, 2001). La naturaleza de la calidad de la interacción es que lo que ocurre en el servicio, pues esta se encuentra en la percepción del cliente. De igual manera, el proveedor de servicios es un factor clave de la evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente (Brady & Cronin, 2001). Recientemente, la investigación está enfocada en las consecuencias conductuales de la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1996). La mejora de la lealtad del cliente es un foco de investigación importante entre los especialistas en marketing de servicios (Zeithaml, 2000); la retención de clientes es quizás la consecuencia más investigada del análisis de calidad del servicio al cliente (Zeithaml, 2000). Muchos investigadores han identificado un vínculo positivo entre la calidad del servicio y la retención de clientes.

Bajo la calidad del servicio, independientemente de las relaciones comerciales, esta es el principal impulsor de la lealtad del cliente y conductas relacionadas con la lealtad. Esto no quiere decir que otras variables no jueguen rol, sino que la calidad de servicio tiene el impacto más potente en la lealtad del cliente. El fundamento conceptual de esta visión se basa en el supuesto de que la calidad del servicio es un constructo evaluativo, similar a la actitud que impulsa la intención de la conducta (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1988).

De igual manera, la bibliografía hace énfasis en la existencia de una asociación positiva entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente, haciendo uso del valor percibido como un efecto moderador en la relación (Teas & Agarwal, 2000; Cro-

nin et al., 2000). Es por ello que incluir el valor percibido a la evaluación supone la ampliación del término calidad del servicio, dado que el abastecimiento de un servicio de calidad se convierte en un condicionante adicional de la relación, mientras que lograr un mayor valor percibido (que encierra en su conjunto a la calidad del servicio) se transforma en la condición indispensable para lograr comportamientos del cliente más favorables (Fornell, Michael, Anderson & Barbara, 1996). La demostración de lo mencionado se ubica en Caruana, Money y Berthon (2000), Hu et al. (2009) y Snoj et al. (2004).

En lo que se refiere a la forma de asociación de la calidad del servicio y nivel de confianza, se dice que *a priori* el análisis de la calidad del servicio repercute directa y positivamente en el grado de confianza, se afirma que las percepciones experimentadas en relación a la calidad del servicio en las transacciones previas disminuirán la percepción de riesgo en el uso del servicio. Algunos autores como Harjit, Sanjit, Gurvinder y Pritchard (2013) indican que la calidad del servicio repercute en el proceso de la confianza ante el servicio. Para que esto se logre, el proveedor del servicio tendrá que formar clientes con percepciones importantes acerca de la calidad brindada, deberá otorgarle seguridad, cumplir con lo prometido, entregas a tiempo, transparencia y equidad en la operación y la adaptación del servicio a lo que el consumidor necesite. Este grupo de señales hace posible descubrir en el cliente la calidad del servicio y formar lazos importantes que aumenten el nivel de confianza en el proveedor del servicio. (Harjit et al., 2013; San Martín & Camarero, 2010).

Según el contexto planteado, la confianza se convierte en una justificación del riesgo percibido, variable importante en un

marco de servicios. Por consiguiente, cuantas más experiencias positivas en las transacciones, se generará la confianza en el proveedor del servicio. La convicción de esta relación podemos observarla en los estudios de Johnson y Grayson (2005) y Chiou y Droge (2006), donde se espera que la calidad del servicio brindado incentiva a una mayor confianza, asimismo, puede conducir a que un cliente valore significativamente grados de satisfacción. Un consumidor que tiene confianza con su proveedor de servicio manifiesta una visión positiva hacia las recomendaciones que el servicio ofrece, aumentando la percepción acerca del resultado final de consumo (Delgado, Manuera & Yagüe, 2003; Roberts, Sajeev & Brodie, 2003).

2.2 Valor percibido

No hay certeza que las valoraciones de la calidad y el impacto de la satisfacción manifiestan de manera suficiente la lealtad del cliente (Kumar et al., 2013), por ello se incorporó el valor percibido a los diversos modelos que indagan exponer la conducta del cliente.

Hace tres décadas, Zeithaml (1988) estableció el término “valor percibido” como la evaluación general del cliente sobre el bienestar de un bien basado en las percepciones de recibido y de lo brindado. Esta definición es muy popular y se convirtió en referencia de muchos investigadores.

El concepto de “valor” es un elemento clave en la comercialización; se alienta a los gerentes a manejar las estrategias relacionadas con el valor deseado por el consumidor para promover y mejorar el éxito a largo plazo (Woodruff, 1997). El valor percibido del consumidor es tratado como el resultado clave en el

modelo general de experiencias de consumo (Babin et al., 1994), también se ha argumentado que es uno de los predictores más importantes de las intenciones de recompra.

De igual manera, Holbrook (1994) refiere que el valor percibido por el cliente es el cimiento primordial de todo el trabajo de marketing y lo asocia como el constructo más influyente en el juicio del cliente para sustentar la relación comercial. Además, Zeithaml (1988) establece la siguiente definición: valoración global del cliente del beneficio de un bien/servicio, fundada en la percepción de lo que se ha obtenido y lo entregado. Oliver (1996) sostiene que el valor percibido es una evaluación comparativa entre el resultado y los costos de adquisición (económicos, psicológicos o físicos).

En ambos conceptos, se observa el valor como una comparación durante el intercambio entre los ingresos y egresos, por lo que un solo individuo podría valorar el mismo servicio de manera distinta en diferentes oportunidades, resultado de la apreciación subjetiva de la fase evaluadora (Caruana et al., 2000). A pesar del inconveniente en el ámbito de la medición y análisis de su impacto, lo que sí puede afirmarse es que cuando la organización brinda un buen servicio ocasionará un valor percibido como positivo en el cliente (Hu et al., 2009; Snoj et al., 2004). Por consiguiente, esta unión cultivada entre calidad apreciada y valor ocasionará efectos en la predilección del servicio que producirá un mayor nivel de confianza, satisfacción y lealtad del cliente. En relación a esto, resaltan los trabajos de Hellier, Geursen, Carr y Rickard (2003), Shukla (2010), y Yang y Peterson (2004), en donde se puede apreciar una relación de tipo positiva entre el valor percibido y el aumento del grado de satisfacción del cliente y el valor percibido y lealtad.

Según tantos investigadores, el valor percibido es un constructo multidimensional. Gronroos (1990) indica que tiene dos partes: emocional y cognitiva, la dimensión funcional representa la valoración racional y económica, es decir, la calidad del producto o servicio; además, las dimensiones emocionales y sociales contienen las emociones y sentimientos hacia productos y servicios. Heskett (2009) definió el valor percibido como la asociación entre el proceso de calidad y el resultado que se entrega a los clientes en comparación con el precio y otros costos para obtener los servicios.

Sánchez et al. (2006) desarrollaron las estructuras tridimensionales como valor percibido, uno de los cuales contiene tres partes, estos son valores emocionales, sociales y funcionales (valor funcional del establecimiento, personal de contacto, calidad del servicio adquirido y precio). Sweeny y Soutar (2001) mencionaron tres dimensiones del valor percibido como funcional (económica y de calidad), social y emocional. Se indicó el valor funcional como base cognitiva, el valor emocional y social como base afectiva, y el valor funcional como económico; la percepción emocional y social afectan las intenciones de lealtad hacia la empresa.

Las investigaciones y definiciones de autores que se escribieron hace tres y dos décadas siguen siendo relevantes y se han convertido en una corriente en las investigaciones de los últimos años (Suryadi, Suryana, Komaladewi & Sari, 2018).

2.3 Confianza

La confianza en los mercados comerciales de servicios es una tarea importante y poco investigada porque la confianza sustenta las cualidades de experiencia y credibilidad de los servicios. En

general, la confianza implica dos socios de intercambio, el socio que confía se denomina “fiduciario” (el consumidor), mientras que el socio en el que se confía se conoce como el “fideicomisario” (la empresa proveedora). Primero, la confianza implica incertidumbre por parte del fiduciario sobre los motivos y comportamientos del fideicomisario (Arrow, 1973; Lewis & Weigert, 1985). Segundo, un aspecto de la incertidumbre es la incapacidad de controlar al administrador, la confianza se basa en la expectativa de que la empresa proveedora no se comporta de manera oportunista, aunque el consumidor no pueda controlarla (Anderson & Weitz, 1992). En tercer lugar, el concepto está asociado con un riesgo y, por lo tanto, implica la vulnerabilidad del socio de intercambio que confía (Moorman et al., 1993; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

En otras palabras, en el caso de comportamiento oportunista por parte de la empresa proveedora, el consumidor enfrentará un daño económico o social que supera las ventajas que se derivarían de la traición de su propia confianza (Doney & Cannon, 1997).

Cuarto, ambos socios de intercambio pueden decidir si quieren honrar o traicionar la confianza, de esta manera la confianza es voluntaria (Ripperger, 1998). Finalmente, en la literatura, a menudo se afirma que la confianza se aplica a eventos en el futuro (Luhmann, 2000; Mayer, 1995), es decir, el consumidor concluye de experiencias pasadas para predecir el comportamiento futuro de la empresa proveedora; por lo tanto, entre más sean la cantidad de buenas experiencias con una empresa proveedora, mayor será la confianza del consumidor.

Asimismo, la confianza es considerada como una cualidad que aumenta las probabilidades de éxito en la relación existente entre la organización y el cliente (Grayson et al., 2008). Cuando

los clientes tienen confianza de las intenciones y actitud del distribuidor de servicios, declaran una idea positiva hacia los ofrecimientos, transformándose en fundadores y defensores. De esta manera, la confianza es el conjunto de perspectivas de un cliente de fiarse en una empresa tanto por su fiabilidad como de sus intenciones, en situaciones de alto riesgo (Delgado-Ballester et al., 2003). De esta manera, la fiabilidad alude a la capacidad o habilidad técnica de la organización en cumplir las promesas en el servicio y las intenciones se basan en las creencias del consumidor de que la entidad preservará sus intereses cuando aparezcan conflictos inesperados con el consumo del servicio.

Es por ello que la confianza, fundamentalmente en situaciones de servicio, está considerada como un evento premeditadamente voluntario del cliente (Sichtmann, 2007), quien utiliza juicios de vivencias remotas para pronosticar la conducta futura de la persona que ofrece el servicio. De esa manera, cuanto más sean las experiencias buenas con el servicio, más grande será la confianza (Chiou & Droge, 2006; Grayson et al., 2008; Tyler & Stanley, 2007). Bajo el concepto de que esas vivencias se dan inmediatamente al valorar los recursos, capacidades y conductas del proveedor del servicio, poder obtener una buena valoración convertirá a la confianza en un elemento determinante de forma directa en las transacciones económicas, recompra y perfeccionará la idea del cliente sobre el resultado del consumo (Chiou & Droge, 2006; Delgado-Ballester et al., 2003). En efecto, se puede esperar que el grado de confianza ocasione un cambio en la actitud con respecto al servicio brindado, y en la percepción del resultado de consumo, repercutiendo de esa manera positivamente en el grado de satisfacción y lealtad del cliente.

También se han descrito diferentes formas o tipos de confianza. Más sencillamente, se ha visto que la confianza entre individuos, entre organizaciones y dentro de las organizaciones difiere, incluso si existe interconexiones entre cada una: interconexiones mediadas y facilitadas por individuos que poseen claves organizacionales o relacionales (Gronroos, 1990).

2.4 Satisfacción

La ventaja competitiva sostenible en el mercado competitivo de hoy está en función de la capacidad de una empresa para brindar un servicio de alta calidad que resulte en consumidores satisfechos (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998). Los clientes satisfechos exhiben lealtad y ofrecen un boca a boca positivo, por lo tanto, la satisfacción del cliente es reconocida como una de las referencias importantes de lealtad y, así, tanto los académicos como los profesionales tienen un interés considerable en lograr una mejor comprensión.

El concepto de “marketing” en servicios se ocupa principalmente de lograr cumplir con las expectativas y deseos de los clientes, por lo tanto, la satisfacción del cliente puede considerarse como el corazón de todas las actividades de marketing (Machleit & Mantel, 2001)

Por otro lado, la satisfacción se refiere a un estado emocional que surge de un proceso cognitivo de comparación de las perspectivas del consumidor con las percepciones del desempeño del servicio y un análisis de las emociones experimentadas durante la experiencia de consumo (Westbrook & Oliver, 1998). Asimismo, las evaluaciones de satisfacción del cliente implican atributos tangibles también como sentimientos de alegría, miedo

e ira asociados con la experiencia de servicio. La satisfacción con los resultados pasados conduce a una percepción de equidad en el proceso de intercambio, que aumenta la confianza de que un socio continuará cumpliendo con sus obligaciones en el futuro (Ganesan & Shankar, 1994). Dada la naturaleza multidimensional general de las evaluaciones de satisfacción, la experiencia de satisfacción o insatisfacción potencialmente contribuye a las percepciones de confianza cognitiva y afectiva.

A este tipo de orientación de la satisfacción del cliente es indispensable incorporarle la idea de la compra como un procedimiento acumulativo y no únicamente como una operación económica. De tal forma que la satisfacción del cliente se puede conceptualizar como el análisis total basado en la vivencia de la compra y consumo de un bien/servicio en el tiempo, lo que incrementa la predicción de las conductas derivadas por parte del individuo (Johnson et al., 2001).

Además, se reconoce que la satisfacción del consumidor está altamente relacionada con el “valor” y se fundamenta, conceptualmente, en la combinación de los atributos de calidad del servicio con atributos tales como el precio (Athanasopoulos, 2000). La satisfacción puede atribuirse a diversas dimensiones, como la satisfacción con el personal, el servicio básico o la organización en general; de igual modo se puede considerar como la experiencia acumulada de compra y consumo de un cliente (Andreassen & Lanseng, 1998). Desde cualquier perspectiva, el nivel de satisfacción experimentado por el cliente afecta la lealtad (Oliver, 1997; Moutinho & Smith, 2000).

Como se puede ver, la satisfacción es un término teórico bastante complejo, es por ello que resulta más idóneo para la

investigación considerar la satisfacción desde el punto de vista integrador propuesto por Vanhamme (2000): “la satisfacción es una valoración evaluativa que se realiza después de realizar la transacción económica relacionada a una vivencia de compra y consumo” (p. 566), por lo que se percibe como un agente causal importante que influye en el cambio de actitud del cliente y de sus propósitos de conducta (Oliver, 1996). Si el cliente se encuentra más satisfecho con su experiencia vivida en relación al servicio consumido, podrá fortalecer la lealtad y su grado de satisfacción. Autores como Anderson y Sullivan (1993), Fullerton (2005) y Kumar et al. (2013) hacen énfasis en la relación de tipo directa y positiva entre el nivel de satisfacción y la lealtad del cliente.

Satisfacer a los clientes es uno de los objetivos más importantes de cada negocio. Las entidades reconocen que mantener clientes actuales es más rentable que tener que ganar otros nuevos para reemplazar los perdidos. Los teóricos de gestión y marketing subrayan la relevancia del grado de satisfacción del consumidor para el éxito de una empresa (McColl-Kennedy & Schneider, 2000; Reichheld & Sasser, 1990). La satisfacción del cliente se logra si este siente que los servicios prestados por un proveedor de servicios pueden satisfacer sus necesidades, expectativas y/u objetivos (Ismail & Yunan, 2016).

La estrategia de retención no tendrá éxito a largo plazo si la empresa no tiene una base sólida de satisfacción del consumidor, esta se desarrollará por la calidad de los servicios. Toda estrategia de retención se basa en el supuesto de competitividad de calidad y el valor que propone (Hannan, Suharjo, Kirbrandoko & Nurmawati, 2017).

2.5 Rol moderador de la aversión a la pérdida

Una base teórica para la aversión a la pérdida proporciona la teoría dependiente de referencia. Sobre la base de esta teoría especifican la función de utilidad de un consumidor y estiman el impacto de la aversión a la pérdida en el comportamiento de elección del consumidor; en particular, abordamos un argumento de Bell y Lattin (2000) que mostró que la aversión a la pérdida puede verse como un fenómeno de no modelar adecuadamente la heterogeneidad del cliente en los modelos de elección de marca.

Desde el punto de vista teórico, la aversión a la pérdida se fue dando en el marco de la teoría de las perspectivas, la idea general de este concepto es que las pérdidas y puntos negativos tienen un impacto superior en el cliente que las ganancias y puntos positivos (Tversky & Kahneman, 1991). Desde este punto de vista, dicho concepto se puede definir como un fenómeno que da explicación a las desviaciones observadas en las diferentes valoraciones realizadas por las personas en las diversas fases del procedimiento de transacción (Camerer, 2005).

Esas valoraciones van a estar basadas en función de la respuesta a los precios por parte del cliente. Respecto a eso, Klapper et al. (2005) indican que en primer lugar la respuesta de un cliente al precio está dentro de un marco relacionado a un precio de referencia; en segundo lugar, la respuesta del cliente al precio puede mostrar la aversión a la pérdida. De esta manera, la resta entre el precio observado (P_o) y el precio de referencia (P_r) de un producto pueden expresar ganancias o pérdidas para el cliente; así, al resultar un valor negativo ($P_o - P_r$), se podrá presenciar un beneficio, y un valor positivo indicará una sensación de pérdida. Debido a esta circunstancia, la teoría indica que los valores

positivos son vistos más rigurosamente que los valores negativos (Camerer, 2005; Díez de Castro & Rosa, 2004; Sivakumar, Li & Dong, 2014).

Una circunstancia de aversión a la pérdida puede trasladar a un cliente a circunstancias de abandono por intervalos de tiempo en el servicio consumido, o incluso lo puede llevar a presenciar con cierta tolerancia otros ofrecimientos presentes en el mercado (Bell & Lattin, 2000; Klapper et al., 2005). Si en la perspectiva del cliente, la valoración del servicio consumido es baja y su conducta es de tipo adversa a la pérdida, el nivel de bienestar tanto a nivel de adquisición y operación del servicio será grandemente perjudicial. Esto tácitamente repercutirá en el cliente motivos para manifestar propósitos de conducta negativas en relación a las perspectivas del proveedor del servicio. Los dos motivos hacen posible deducir que la aversión a la pérdida puede ser usada como una variable moderante de la percepción de valor, así como de la satisfacción del cliente. Al respecto, se puede esperar que la aversión a la pérdida influya en las relaciones que se deriven del valor percibido, así como las relaciones que conforman la satisfacción del cliente.

2.6 Efectos esperados en la lealtad del consumidor

La conceptualización de la construcción de la lealtad ha evolucionado a lo largo de los años. En el entorno global cambiante de hoy, cada organización está buscando formas innovadoras para lograr una ventaja competitiva, aumentar la lealtad del cliente y mejorar la eficiencia sin sacrificar la calidad del servicio (Javalgi & Moberg, 1997).

Comprender cómo o por qué se desarrolla un sentido de lealtad en los clientes sigue siendo uno de los problemas de gestión

cruciales. Aaker (1991) ha cuestionado el papel de la lealtad en el proceso de equidad de marca y ha indicado de manera precisa que la lealtad a la marca conduce a ciertos beneficios de comercialización como la minimización de los costos de comercialización, aumento de clientes y un mayor apalancamiento comercial.

En mercados cada vez más competitivos, la capacidad de fidelizar a los consumidores se considera el factor determinante para incrementar la participación de mercado (Jarvis & Mayo, 1986) e implementar una ventaja competitiva sostenible (Kotler & Singh, 1981).

Características del cliente, tales como personalidad, variables demográficas, sociales y económicas, experiencia bancaria y conocimiento de finanzas, todos tienen un impacto en la formación y el desarrollo la lealtad (Hiscock, 2001). La lealtad se desarrollará durante un periodo a partir de un informe confiable que involucra el ensamblaje y, a veces, incluso superando las expectativas del cliente. Kotler (2010) expresa que el costo de apelar a un nuevo cliente puede ser, en varios casos, el costo de mantener las necesidades actuales de un cliente. Gilmore (2003) proporciona una descripción única sobre la lealtad del cliente que se relacionará con el grado para ayudar a un cliente, indica hábitos de compra repetidos de su empresa, posee un buen estado de ánimo en la dirección del proveedor en particular y también utiliza solo este proveedor específico cuando existe la necesidad de este soporte específico.

De acuerdo con Bloemer & Kasper (1995), la lealtad se interpretará como un compromiso genuino en lugar de repetir los hábitos de compra, esa es la recompra real de una marca, independientemente de la determinación. Zeithaml (2000) expresa

que la lealtad es una construcción multidimensional y también incluye las dos tendencias constructivas y las negativas; aun así, cualquier cliente devoto podría no ser automáticamente considerado un cliente satisfecho. Colgate et al. (1996) también señalaron que no siempre es el caso que la deserción del cliente sea lo inverso al compromiso, a pesar de que Levesque y McDougall (1996) recomendaron que incluso si un problema no se resolviese, aproximadamente la mitad de los clientes podrían abandonar la empresa. Esto puede deberse a que los precios se mueven, al déficit de diferenciación identificada que involucra opciones, a las limitaciones de la selección, a la ocasión o tal vez a las limitaciones de ingresos, a la conducta o a la inercia que no están necesariamente vinculadas a la lealtad (Bitner, 1990).

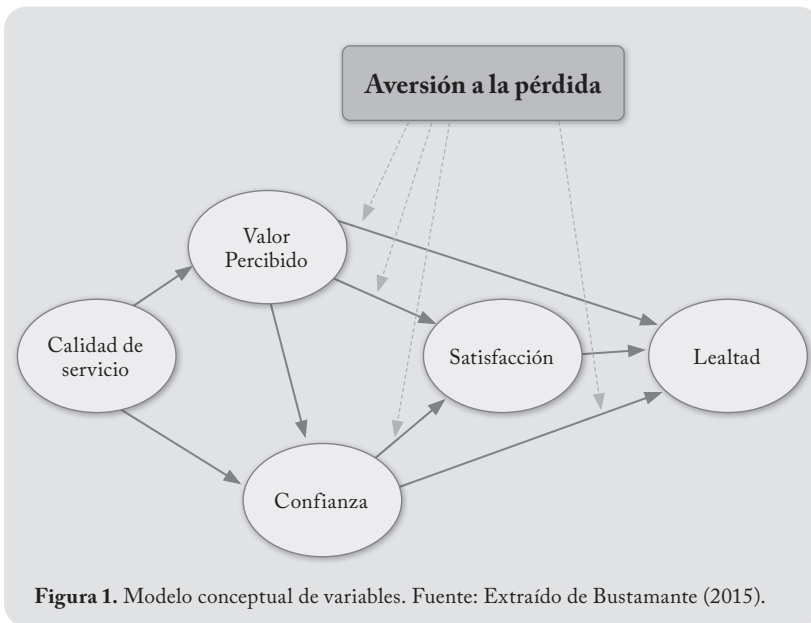
La lealtad del cliente es un vínculo de este con una marca, tienda, fabricante, proveedor de servicios u otras entidades basadas en actitudes favorables y respuestas de comportamiento como la compra repetida (Baran, Galka & Strunk, 2008). También es muy esencial para la organización con el objetivo de retener a sus clientes actuales, dado que la lealtad del cliente puede brindar beneficios a la organización. Los consumidores leales reaccionan menos a los precios, reducen los gastos de marketing para atraer nuevos clientes y mejoran la rentabilidad organizativa (Rowley, 2005); asimismo, Raman (1999), y Bowen y Chen (2001) declararon que, los consumidores fieles sirven como una “fuerza de mercadotecnia fantástica” al proporcionar recomendaciones y difundir el boca a boca en forma positiva, de igual manera, los clientes leales cuestan menos para servir, en parte porque conocen los productos y requieren menos información (Bowen & Chen, 2001).

Por otra parte, el concepto de lealtad tradicionalmente ha podido ser observado como el propósito del cliente de iniciar un grupo diverso de conductas que señalan un motivo para permanecer en vínculo con la organización, incluyendo ser parte de una transmisión de información boca oído y una conducta segura de volver a comprar (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Sin embargo, la lealtad se considera como un constructo difícil dado que engloba diversas dimensiones y su terminología ha sido dominada por aproximaciones del comportamiento y actitudes (Dick & Basu, 1994).

La aproximación comportamental se fundamenta en elementos de la recompra, como por ejemplo, la cuantía de transacciones en un tiempo dado, frecuencia de compra y el número de ofertas de cambio de marca. Dicha aproximación ha sido cuestionada por prescindir de las intenciones del cliente respecto a compras futuras (Lewis & Soureli, 2006); por otro lado, la aproximación actitudinal incluye aspectos afectivos tácitos en el consumo de una marca y/o servicio, lo que hace posible un mayor entendimiento de la lealtad de la persona.

A raíz de las mencionadas aproximaciones, Dick y Basu (1994) y Pedersen y Nysveen (2001) recomiendan una medida de la lealtad compuesta de una actitud positiva relacionada a una marca como un propósito de comprar nuevamente. En relación a los efectos esperados de la lealtad del cliente, la bibliografía expresa un conjunto de elementos valorativos de suma relevancia tanto como para consumidores, como para las entidades. Cuando los clientes son leales, optimizan el tiempo invertido en la búsqueda, ubicación y análisis de compra (Yang & Peterson, 2004). Asimismo evitan el proceso de aprendizaje que puede consumir

tiempo y esfuerzo necesario para acostumbrarse a un nuevo proveedor de servicio (Ramírez & Duque, 2013). Finalmente, la fidelidad al consumidor es uno de los primordiales promotores del éxito de una empresa, las personas leales crean entradas de dinero importantes y demandan menos tiempo y atención por parte de las organizaciones de las que son clientes usuales, por lo general, están proclives a disculpar ciertas incidencias en el servicio, muestran menos susceptibilidad a cambios de precio y emiten comentarios positivos de boca en boca del servicio consumido.



A continuación, se presentará el cuadro de variables.

- **Variable independiente**
Calidad de servicio
Confianza
Valor percibido
Satisfacción

- **Variables dependientes**
Lealtad

- **Variable interviniente (moderadora)**
Aversión a la pérdida

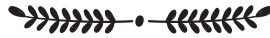
- **Variable interviniente (mediadora)**
Confianza
Valor percibido

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	ESCALA
Calidad de Servicio	Cortesía y respeto Empatía Comprensión de las necesidades Proporcionar el servicio de manera oportuna Interés por resolver problemas Desempeñar el servicio de manera correcta	Encuesta	Cuestionario	Likert
Valor percibido	Utilidad (valor) La capacidad global del prestador de servicio La relación calidad-precio			
Confianza	Convicción Garantía de la satisfacción Sinceridad y honestidad Confianza para resolver problemas Esfuerzo por satisfacer al cliente			
Satisfacción	Decisión de compra correcta Cumplimiento de expectativas Experiencia satisfactoria			
Lealtad	Preferencia por el servicio Recomendar el servicio Contratar nuevamente el servicio			
Aversión a la pérdida	Precio de referencia Sensación de pérdida económica			

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



1. Análisis de las medidas involucradas en el modelo (consistencia interna del modelo de medida)

El uso de la metodología PLS tiene en cuenta las mismas pruebas estadísticas de los modelos de medida y del modelo estructural (Hair et al., 2017). No obstante, se propone que los datos encontrados se analicen en dos fases: en la primera, se deberá evaluar la viabilidad y la validez del modelo de medida; en la segunda, la evaluación del modelo estructural (Hulland, 1999; Anderson y Gerbing, 1988). En la primera etapa, se realizó un análisis de la validez del modelo sugerido a raíz de las medidas adoptadas en esta investigación, la estimación de los parámetros del modelo se realizó por medio del procedimiento de *bootstrapping*, esto minimiza los errores estándar (Efron y Tibishiani, 1993; Hult et al., 2014). Estos modelos de ecuaciones estructurales son empleados por investigadores de ciencias sociales con el fin de demostrar teóricamente los modelos causales (Haenlein y Kaplan, 2004)

La técnica de PLS puede ser empleada para un estudio explicativo (confirmatorio) y predictivo (exploratorio) (Henseler, Hubona y Ray, 2016; Hair et al., 2017). Según Shmueli y Kopplius (2011), un modelo explicativo es elaborado con el fin de demostrar las hipótesis causales que indiquen la forma y la razón por la cual un fenómeno empírico sucede.

2. Modelo conceptual visto desde el programa SMART PLS

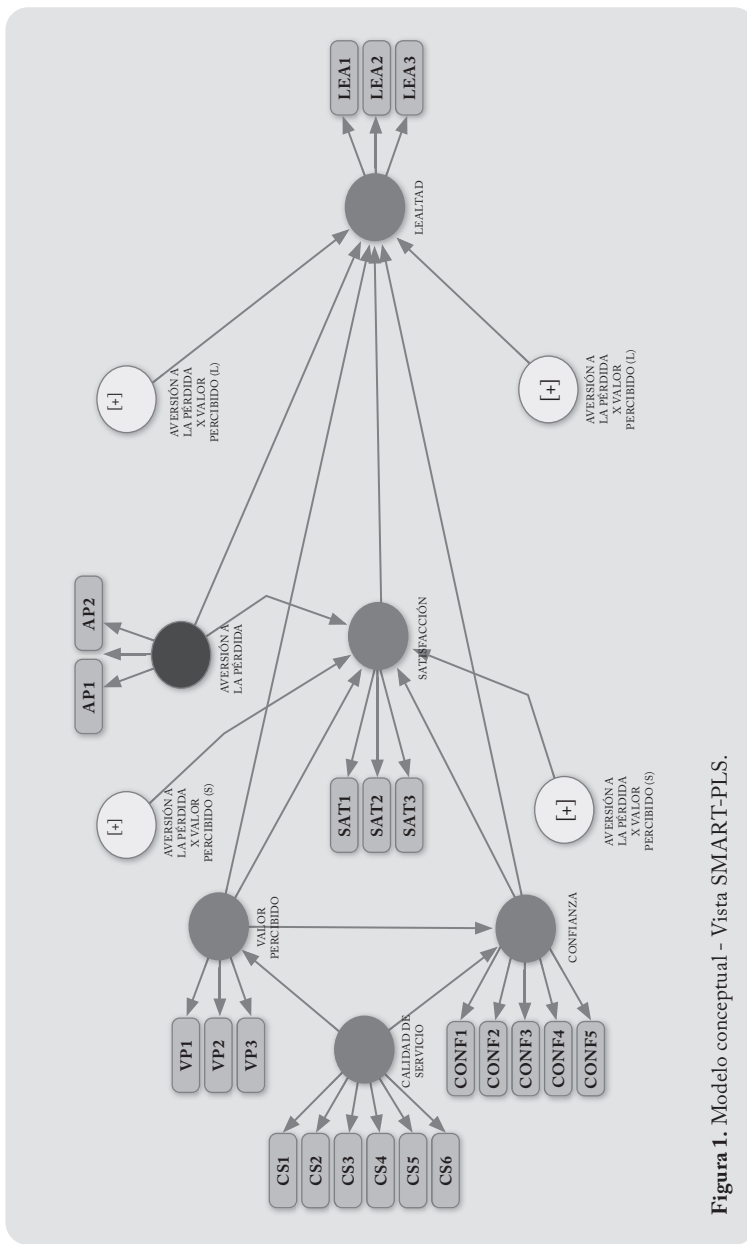


Figura 1. Modelo conceptual - Vista SMART-PLS.

En la figura 2, se presenta el modelo conceptual en el que se plantea el propósito de la presente investigación, probar los efectos directos en los que se asume que la calidad de servicio brindada por las entidades de telefonía estudiadas influye de manera significativa en la confianza y el valor percibido por los clientes, lo que a su vez genera satisfacción y, de este modo, se logra la lealtad en ellos. Asimismo, se establece que ese valor percibido influye en la confianza generada.

Respecto al efecto mediador, se propone que tanto el valor percibido como la confianza actúan como mediadores de la relación entre la calidad de servicio y la lealtad, con lo cual se establece que para que los clientes se sientan satisfechos del servicio brindado, además de la calidad de servicio percibida, se requiere que se haya establecido un lazo de confianza y, además, los clientes consideren que el valor que reciben es suficiente como para sentir satisfacción por el servicio recibido. Con relación al efecto moderador, se plantea el hecho de que la aversión a la pérdida pudiera actuar como un amortiguador en la relación establecida entre el valor que los clientes perciben del servicio recibido y la satisfacción obtenida, así como si pudiera provocar menor lealtad. Finalmente, se busca determinar si una mayor aversión a la pérdida, pudiera ocasionar que, a pesar de que se haya generado confianza en el cliente, este sienta menor satisfacción o desarrolle menor lealtad.

a. Confiabilidades

El análisis de la confiabilidad permitió medir la consistencia de los indicadores de las variables analizadas en el instrumento utilizado para recolección de información. El valor de

alfa de Cronbach reconoce a priori que cada indicador de un constructo aporte de igual manera, mientras que la fiabilidad compuesta usa las cargas de los ítems tal cual presentados en el modelo causal. Lo más usual es tener en cuenta como criterio de fiabilidad que los valores de ambos índices sean mayores a 0.7. Los valores relacionados a la fiabilidad compuesta varían entre 0 y 1.

Para fines exploratorios se considera un valor de 0.6 (Chin, 1998a, b). El valor 0.7 es el referente para un buen modelo con propósitos confirmatorios (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009), y el valor 0.8 o superior es considerado el apropiado para estudios confirmatorios (Daskalakis & Mantas, 2008).

El análisis del valor de alfa de Cronbach, expuesto en la tabla 2 para los constructos evaluados, mostraron valores consistentes con la categoría aceptable, bueno y excelente; de igual manera, el análisis del coeficiente Rho (de Spearman) mostró una alta correlación de los indicadores de la calidad de servicio, confianza, lealtad, satisfacción, valor percibido y aversión a la pérdida.

El análisis de fiabilidad compuesta propuesta por Werts et al. (1974) indica que sus valores están entre 0 (sin homogeneidad) y 1 (máxima homogeneidad), y en el presente análisis se halló valores que indican alta homogeneidad, tabla 2.

Tabla 2 Análisis de la fiabilidad del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach	Rho Spearman	Fiabilidad compuesta
Aversión a la pérdida	0.87	0.91	0.94
Calidad de servicio	0.90	0.90	0.92
Confianza	0.84	0.89	0.88
Lealtad	0.78	0.82	0.87
Satisfacción	0.75	0.76	0.86
Valor percibido	0.84	0.85	0.91

b. Validez convergente

La validez convergente señala que un grupo de indicadores, ítems o reactivos constituyen un único constructo subyacente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); esto es validado con la Average Variance Extracted (AVE), donde la varianza del constructo es explicada por medio de los indicadores escogidos (Fornell y Larcker, 1981).

Los valores mínimos sugeridos son 0.5, según Bagozzi y Yi (1988) y Chin (1998b), es decir que más del 50 % de la varianza del constructo se debe a sus indicadores.

En relación con la tabla 3, se observa que las variables sometidas a análisis muestran valores mayores a los sugeridos por los elementos teóricos. Esto permite validarlos en tanto hay evidencia de que un porcentaje elevado de cada constructo puede ser explicado por los indicadores seleccionados para medirlo.

Se establece de ese modo que el 89 %, 66 %, 60 %, 69 %, 66 % y 76 % de la variabilidad de la aversión a la pérdida, calidad de servicio, confianza, lealtad, satisfacción y valor percibido,

respectivamente, es explicada por los ítems considerados en el análisis y el instrumento utilizado.

Tabla 3 Análisis de la varianza extraída media

Constructo	Varianza extraída media (AVE)
Aversión a la pérdida	0.89
Calidad de servicio	0.66
Confianza	0.60
Lealtad	0.69
Satisfacción	0.66
Valor percibido	0.76

c. Validez discriminante (criterio de Fornier Larcker)

La validez discriminante o divergente involucra que cada constructo tiene que ser significativamente distinto de los demás constructos con los que no existe algún vínculo de acuerdo con la teoría. Para evaluar la validez discriminante se consiguió la matriz de cargas factoriales y cargas factoriales cruzadas. Las cargas factoriales son coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y su mismo constructo. Las cargas factoriales cruzadas son coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y los demás constructos, dichas cargas factoriales son superiores a las cargas factoriales cruzadas; es decir, los indicadores deben estar más correlacionados con su propio constructo que con los otros.

Se establece que el valor mínimo para carga factorial es 0.5 según Joreskog y Sorbom (1993) y 0.7 según Chin (1998). De igual manera, otros autores como Carmines y Zeller (1979) señalan como adecuadas las cargas factoriales superiores a

0.70; por consiguiente, se recomienda que indicadores con cargas menores a este intervalo deben ser eliminados (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2011).

Como se observa en la tabla 3, todos los coeficientes de las cargas factoriales para los constructos analizados muestran valores superiores a 0.7, con lo cual aseguran la alta correlación entre los ítems propuestos en cada uno de ellos.

Tabla 4 Cargas factoriales de los constructos analizados

Ítems	Aversión a la pérdida	Calidad de servicio	Confianza	Lealtad	Satisfacción	Valor percibido
AP1	0.96					
AP2	0.93					
CONF1			0.73			
CONF2			0.80			
CONF3			0.83			
CONF4			0.74			
CONF5			0.77			
CS1		0.85				
CS2		0.84				
CS3		0.80				
CS4		0.79				
CS5		0.80				
CS6		0.81				
LEA1				0.84		
LEA2				0.77		
LEA3				0.87		
SAT1					0.85	
SAT2					0.76	
SAT3					0.84	
VP1						0.89
VP2						0.89
VP3						0.84

El segundo criterio para comprobar la validez discriminante es que la raíz cuadrada del AVE del constructo sea superior que la correlación entre ese constructo y los otros, Chin (1998a). Las diagonales en vez del clásico valor de 1 deben manifestar la raíz cuadrada del AVE; asimismo, para Baggozi (1994) las correlaciones entre los diferentes factores que conforman el modelo no deben ser mayores a 0.8.

Probar el cumplimiento de las propiedades que certifican la consistencia interna es esencial, después de ello se puede hablar con propiedad de todos los conceptos propuestos en la presente investigación y establecer relaciones entre dichas variables latentes, considerando que en el trabajo propuesto se han podido evaluar y probar tanto la confiabilidad como la validez convergente y divergente del modelo propuesto.

Tabla 5 Análisis de la validez discriminante - AVE

Constructo	Aversión a la pérdida	Calidad de servicio	Confianza	Lealtad	Satisfacción	Valor percibido
Aversión a la pérdida	0.94					
Calidad de servicio	0.10	0.81				
Confianza	0.03	0.75	0.78			
Lealtad	-0.04	0.62	0.51	0.83		
Satisfacción	0.11	0.58	0.51	0.69	0.81	
Valor percibido	0.13	0.67	0.72	0.49	0.56	0.87

3. Análisis de correlaciones

El coeficiente de correlación de Pearson es apropiado para relaciones lineales como se podrá apreciar en la regresión lineal, pero no para relaciones curvilineales; en esta situación o cuando las variables son ordinales, se estila emplear la *rho* de Spearman (Onwuegbuzie y Leech, 2006).

El coeficiente de Spearman *rho* es considerado como una aproximación cercana al coeficiente *r* de Pearson cuando los datos son continuos (por ejemplo, no caracterizados por un número considerable de empates en cada rango). Según Breen y Luijkx (2010) y Creswell (2005) son útiles para evaluar relaciones curvilineales.

Tabla 6 Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva perfecta

Fuente: Elaboración basada en Hernández, R. , Fernández, C. & Baptista, P (1998).

Tabla 7 Matriz de correlación

Constructo	Aversión a la pérdida	Calidad de servicio	Confianza	Lealtad	Satisfacción	Valor percibido
Aversión a la pérdida		0.10	0.03	-0.04	0.11	0.13
Calidad de servicio			0.75	0.62	0.58	0.67
Confianza				0.51	0.51	0.72
Lealtad					0.69	0.49
Satisfacción						0.56

El análisis de la tabla 7 mostró una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y el valor percibido (0.67), tal como se encontró en el estudio de Karunaratna y Kumara (2018) quienes sintetizaron los determinantes de la lealtad del cliente en una visión integral para poder ilustrar cómo estos influyen en la fidelidad del cliente. Para ello se centraron en determinantes clave de la lealtad del cliente, siendo la calidad de servicio y su impacto en el valor percibido dos elementos claves en esta relación.

Por otro lado, la relación entre la confianza y la satisfacción (0.51) fue investigada por Yildiz (2017), quien refiere en su investigación que la satisfacción y confianza influyen en la lealtad, pero a su vez esto ocurrirá siempre que el consumidor perciba una adecuada calidad del servicio.

El valor percibido y la satisfacción (0.56), y su relación significativa permiten reforzar los resultados del estudio de Karunaratna y Kumara (2018), quienes sugieren que son dos de los factores claves para generar lealtad en el consumidor.

La relación entre la confianza y la lealtad (0.51) también fue mostrada en el estudio de Yacob, Kasuma, Roslin & Ting (2018), quienes hallaron que aspectos como la búsqueda de información, la interacción personal y el comportamiento responsable mostraron tener efectos positivos significativos en la confianza, asimismo, descubrieron que la confianza tenía un efecto positivo importante en la lealtad conductual.

El valor percibido y la confianza (0.72) confirman su relación tal como se halló en el trabajo efectuado por Hu et al. (2009) y Snoj et al. (2004), quienes consideran que cuando la organización brinda un servicio de calidad ocasionará un valor percibido como positivo en el cliente; por consiguiente, esta unión cultivada entre calidad percibida y valor producirá efectos en la predilección del servicio que implicará un nivel de confianza más alto.

La significancia de la relación entre la calidad de servicio y la confianza (0.75) fue estudiada por Sichtmann (2007), enunciando que la confianza, fundamentalmente en situaciones de servicio es considerada como un suceso premeditadamente voluntario del cliente, quien utiliza juicios de vivencias remotas para pronosticar el futuro comportamiento del proveedor del servicio. Esto quiere decir que cuanto mayor sea el número de experiencias positivas con el servicio, más firme será la confianza (Chiou & Droge, 2006; Grayson et al., 2008; Tyler & Stanley, 2007).

Finalmente, el hallazgo de una correlación positiva media entre el valor percibido y la lealtad (0.49) se encuentra en el estudio de Bustamante (2015), quien refiere que se genera mayor lealtad en el cliente mientras perciba mayor valor, siempre que

su aversión a la pérdida no sea alta, pues las pérdidas y puntos negativos tienen un efecto mayor en el cliente que los beneficios y puntos positivos (Tversky & Kahneman, 1991).

4. Análisis del modelo estructural

Efectos directos

Tabla 8 Efectos directos del modelo conceptual resuelto

	Coeficiente Path	Desviación estándar (stdev)	Estadísticos t (o/stdev)	p valores (significancia)
calidad de servicio -> confianza	0.48	0.05	9.97	0.00
calidad de servicio -> valor percibido	0.67	0.03	21.35	0.00
confianza -> lealtad	0.20	0.06	3.44	0.00
confianza -> satisfacción	0.23	0.06	3.74	0.00
satisfacción -> lealtad	0.58	0.04	13.63	0.00
valor percibido -> confianza	0.40	0.05	7.68	0.00
valor percibido -> lealtad	0.04	0.06	0.57	0.57
valor percibido -> satisfacción	0.40	0.06	6.21	0.00

La evaluación de la calidad del modelo se fundamenta en su capacidad para pronosticar los constructos endógenos (Hair et al., 2017). La bondad del ajuste del modelo es probada por medio del análisis del estadístico de la t de Student, el nivel de significación de los parámetros path (β) y el valor R^2 para cada constructo dependiente.

En el análisis del modelo, se pudo comprobar los efectos directos para los cuales su valor de probabilidad ($p < 0.05$), así como por el análisis de los valores de sus coeficientes path, que según Chin (1998a) tienen que ser al menos de 0,2 e idealmente mayor al valor 0,3, para aceptar las hipótesis de investigación. Este efecto directo no pudo ser demostrado respecto a la generación de lealtad a partir del valor percibido, ello puede deberse a que el consumidor peruano considera como elemento principal de análisis para mostrar lealtad el hecho de recibir una adecuada calidad de servicio, desde sus diversas dimensiones para asegurar sus intenciones de lealtad.

5. Efectos mediadores

Tabla 9 Efecto mediador de la confianza y el valor percibido

	Coeficiente Path	Desviación estándar (stdev)	Estadísticos t (o/stdev)	p valores (significancia)
confianza como mediadora de calidad de servicio -> satisfacción	0.11	0.03	3.33	0.00
valor percibido como mediadora de calidad de servicio -> satisfacción	0.27	0.05	5.35	0.00

Al análisis de la tabla 9 mostró evidencias de efectos mediadores de la confianza y el valor percibido en la relación calidad de servicio y satisfacción ($p < 0.05$). Esto confirma los hallazgos de Bustamante (2015), quien reveló cómo el efecto producido por la calidad de servicio en la satisfacción requería que el consumidor haya ganado confianza en la empresa y además perciba un alto valor por el servicio recibido.

Parasuraman et al. (1988) asumió que la confianza era una dimensión de la calidad, de tal modo que para que se perciba un nivel adecuado de calidad también se debe percibir un alto grado de confianza.

Del mismo modo, las investigaciones efectuadas también recalcan la presencia de una asociación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente usando al valor percibido con un efecto moderador en la relación (Teas & Agarwal, 2000; Cronin et al., 2000), por ello, considerar el valor percibido en la evaluación supone la extensión del término de calidad del servicio porque el abastecimiento de un servicio de calidad termina transformándose en un condicionante más de la relación, mientras que alcanzar un mayor valor percibido (que engloba a la calidad del servicio) se convierte en la condición requerida a ocasionar conductas del cliente más propicias (Fornell, Michael, Anderson & Barbara, 1996).

De ahí que la confianza, fundamentalmente en situaciones de servicio, sea considerada como un suceso premeditadamente voluntario del cliente (Sichtmann, 2007), tomando en cuenta que entre más buenas experiencias vividas con el servicio, más firme será la confianza (Chiou & Droge, 2006; Grayson et al., 2008; Tyler & Stanley, 2007), y el conseguir una valoración positiva transformará a la confianza en un componente que repercutirá de manera directa en la operación económica (Chiou & Droge, 2006; Delgado-Ballester et al., 2003). En conclusión, se espera que la confianza ocasione un cambio en la actitud en relación al servicio ofrecido y en la percepción del resultado de consumo, repercutiendo de forma positiva en la satisfacción y lealtad del cliente.

6. Efectos moderadores

Tabla 10 Efectos moderadores de la aversión a la pérdida

	Coefficiente Path	Desviación estándar (stdev)	Estadísticos T (o/stdev)	p valores (sigma)
Aversión a la pérdida como moderadora				
Confianza (l) -> lealtad	-0.10	0.06	1.83	0.07
Confianza (s) -> satisfacción	-0.09	0.06	1.52	0.13
Valor percibido (l) -> lealtad	-0.02	0.05	0.43	0.67
Valor percibido (s) -> satisfacción	0.12	0.06	1.89	0.06

El hallazgo de dos efectos moderadores que, aunque son poco significativos ($p < 0.1$), muestran un efecto tendencial de la aversión a la pérdida al moderar la relación entre la confianza y la lealtad, y entre el valor percibido y la satisfacción, implicaría que un aumento de la percepción de pérdida para los consumidores podría generar menor lealtad y satisfacción a pesar de que la empresa de servicios haya ganado la confianza del cliente y este, además, tenga una alta percepción del valor por el servicio recibido.

Finalmente, no se halló ninguna moderación de la aversión al riesgo respecto a la relación confianza y satisfacción, y valor percibido y lealtad, contrastando los hallazgos de Bustamante (2015), quien halló un efecto moderador importante en la sensación de pérdida que pudiera tener un cliente y cómo esto reduce el impacto en la satisfacción y la lealtad del consumidor a pesar de la confianza y el valor percibido. Estos resultados podrían explicarse en el hecho de que en nuestro país existe un sesgo cog-

nitivo respecto al concepto de riesgo, siendo básicamente el valor percibido y la confianza quienes influyen en la satisfacción que manifiesta el cliente, y es únicamente la confianza como mediadora de la calidad de servicio la que permite alcanzar la lealtad.

7. Modelo conceptual resuelto

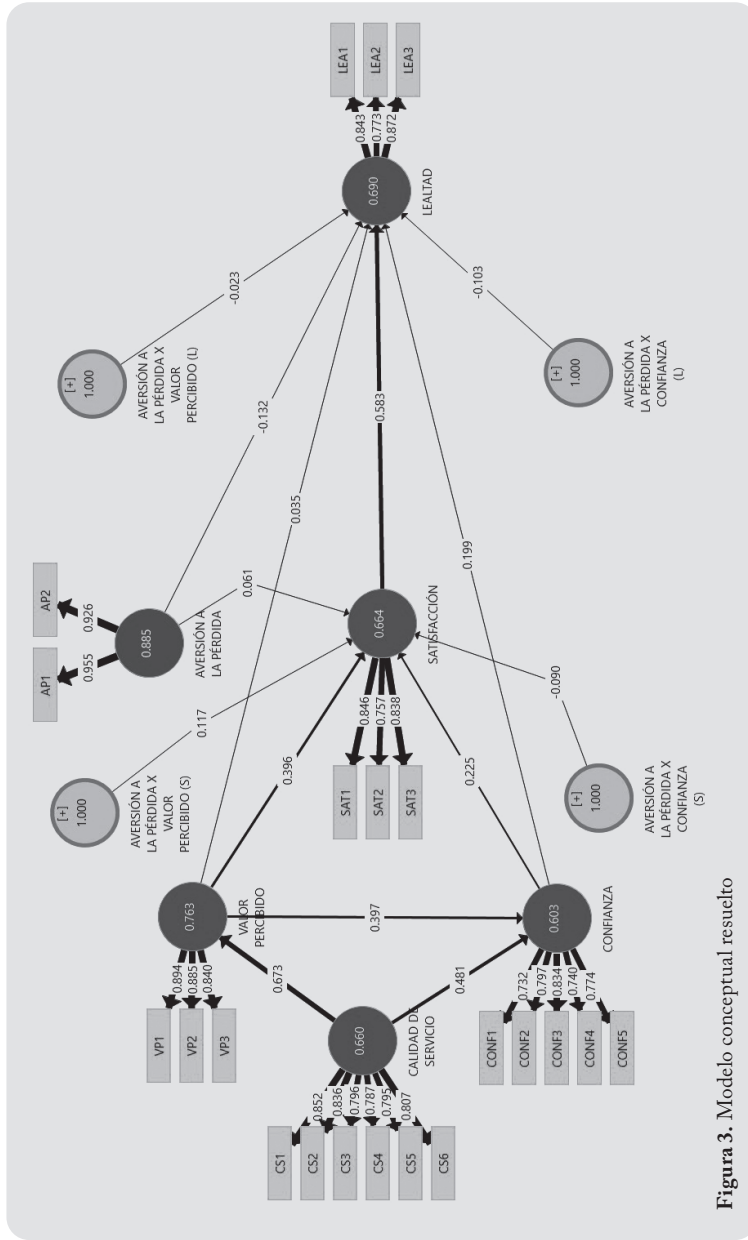


Figura 3. Modelo conceptual resuelto

8. Resumen de hipótesis

Tabla 11 Resumen de hipótesis planteadas

Hipótesis	Valor p	Decisión
H1: La confianza influye en la lealtad en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H2: El valor percibido influye en la lealtad en forma directa y positiva.	0.57	Se rechaza
H3: La satisfacción influye en la lealtad en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H4: La confianza influye en la satisfacción en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H5: El valor percibido influye en la satisfacción en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H6: El valor percibido influye en la confianza en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H7: La calidad de servicio influye en el valor percibido en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H8: La calidad de servicio influye en la confianza en forma directa y positiva.	0.00	Se acepta
H9: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre valor percibido y la lealtad.	0.67	Se rechaza
H10: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad.	0.07	Se rechaza
H11: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre valor percibido y la satisfacción.	0.06	Se rechaza
H12: La aversión a la pérdida cumple un rol moderador entre la confianza y la satisfacción.	0.13	Se rechaza
H13: El valor percibido cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.	0.00	Se acepta
H14: La confianza cumple un rol mediador entre la calidad de servicio y la satisfacción.	0.00	Se acepta

CONCLUSIONES

1. Al analizar la confianza percibida por los clientes se encontró que esta mostró tener un efecto significativo directo y positivo en la lealtad, lo que evidenció la importancia de generar confianza en los consumidores de modo que esta se traduzca en clientes que permanezcan leales al servicio brindado.
2. No se halló influencia directa del valor percibido en la lealtad, con lo cual pone en evidencia que las personas que consumen los servicios de telecomunicaciones en Chiclayo generan lealtad en un ambiente de servicio no a partir del valor del servicio referido, sino a partir de otras variables que inciden con mayor importancia en su conducta leal.
3. La satisfacción mostró ser un elemento que impacta positivamente en la lealtad, de hecho, se encontró que si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido se mostrarán más leales y ello generaría una probabilidad mayor de recompra y de una comunicación boca oído positiva en los consumidores.
4. La confianza mostró influir positivamente en la satisfacción, esto implica que los clientes experimentan más satisfacción cuando piensan que pueden fiarse de los propósitos y conduc-

tas del proveedor de servicios, de esta manera y en la medida que cumpla con su promesa de valor y proteja sus intereses cuando haya inconvenientes imprevistos con la prestación del servicio, se sentirá más satisfecho de su elección.

5. Se halló que el valor percibido repercute de manera positiva en la confianza, en tanto que el valor percibido por el consumidor está vinculado como la variable más influyente en la valoración del cliente para mantener la relación comercial a través del tiempo. El hecho de generar mayor confianza supone un consumidor que confía en las buenas intenciones de la empresa y considera que siempre buscará la mejor manera de brindarle un servicio que proteja sus intereses entendiendo que esta percepción está basada en el análisis de la relación de utilidad del servicio recibido.
6. Del mismo modo, el valor percibido mostró una influencia positiva en la satisfacción, esto evidencia el hecho de que el consumidor muestra mayores niveles de satisfacción, efectúa una evaluación global de la utilidad de un servicio, fundamentada en la percepción de lo recibido y lo entregado.
7. Asimismo, se halló que la calidad de servicio repercute de manera positiva en el valor percibido, esto es, el consumidor efectúa una evaluación del valor que recibe en función de los aspectos de calidad que valora del servicio, principalmente, respecto a la fiabilidad del servicio y a la empatía en el trato recibido, generando esto una valoración positiva del mismo.
8. Respecto a la calidad de servicio, se encontró influencia positiva en la confianza del cliente; esto es, mientras mejor valoración de la calidad recibida en la prestación del servicio,

se tendría un consumidor que genere un vínculo más fuerte de confianza con la empresa.

9. Respecto al análisis de la mediación del valor percibido y la confianza en la relación calidad de servicio y la satisfacción, se encontró que ambas cumplen un rol mediador; esto es, la introducción del valor percibido y la confianza resulta ser significativa y expone mejor las variables resultado satisfacción, que la clásica relación calidad de servicio y satisfacción, siendo mayor el efecto mediador del valor percibido que la confianza. Y en tanto se halló que la satisfacción influye positiva y directamente en la lealtad del consumidor, de este resultado se deduce que la manera más idónea de promover la lealtad del cliente de servicios pasa por trazarse mejoras progresivas y continuas en la calidad del servicio, que cooperen en una percepción de mayor valor y confianza en el proveedor de servicios, lo que indudablemente desarrollará la satisfacción del individuo con el servicio obtenido. De esta manera, si existe un grado de satisfacción alto, por lo general, estos serán propensos a mantener una relación estrecha con el proveedor de servicio, lo cual refleja una actitud positiva hacia el servicio, así como el propósito de volver a realizar una compra.
10. No se halló moderación de la aversión a la pérdida en la relación valor percibido y la lealtad, siendo este un valor esperado en el análisis, en tanto no se pudo encontrar que el valor percibido influya de manera directa en la lealtad; por tanto, se esperaba que la aversión a la pérdida no tenga ningún impacto en esta relación. Tampoco se encontró esta moderación en la relación confianza y satisfacción, lo que significa que la

aversión a la pérdida no disminuye la satisfacción del consumidor si este ha generado una relación de confianza con su proveedor de servicios.

11. Finalmente, a pesar de no haber encontrado que la aversión a la pérdida cumpla un rol moderador entre la confianza y la lealtad, el valor hallado exhibe un comportamiento tendencial y sería adecuado no perder de vista el efecto que podría tener la aversión al riesgo. Este hallazgo sugeriría que, si se tuviera consumidores adversos al riesgo, se tendría que generar mayor confianza en ellos para poder obtener una conducta leal. Del mismo modo, entre valor percibido y la satisfacción, se halló que la moderación de la aversión al riesgo es tendencial; es decir, “el deseo” de no perder algo pudiera disminuir la satisfacción en el consumidor si se percibe una menor aportación de valor en el servicio recibido.

RECOMENDACIONES

El hallazgo de una relación positiva entre la confianza y la lealtad permite sugerir la implementación de acciones que generen mayores niveles de confianza, procurando agilizar los procesos de absolución de problemas o quejas presentadas por los clientes, por cuanto con ellos se lograría mayores niveles de lealtad.

No se halló influencia directa del valor percibido en la lealtad. Se recomienda replicar el estudio para verificar esta falta de relación puesto que se esperaba encontrar dicha asociación según el elemento teórico.

Siendo que se halló que la lealtad está influenciada por la satisfacción percibida por el consumidor, se debe mantener una constante vigilancia respecto al cumplimiento de las perspectivas de los clientes, que puede ser abordada por indicadores de quejas debidas al servicio, puesto que es uno de los elementos claves que generan satisfacción con la consiguiente decisión de permanecer con el mismo proveedor de servicios.

Para la influencia positiva de la confianza percibida en la satisfacción se sugiere brindar espacios virtuales desde donde los consumidores puedan establecer una comunicación más fluida respecto a dificultades con el servicio, de modo que puedan ser

atendidas en el menor tiempo posible, solicitando además que, para finalizar el proceso, el cliente refiera un testimonio respecto a la satisfacción obtenida por el servicio recibido.

El hallazgo de la influencia del valor percibido en la confianza y satisfacción del consumidor hace posible sugerir estrategias que promocionen sus servicios tomando en cuenta los precios ofertados por los competidores para crear un mayor grado de valor y utilidad en los clientes del servicio, lo que impactaría en su confianza y satisfacción.

Se sugiere la implementación de capacitaciones en temas de inteligencia emocional para mejorar el trato con los consumidores, y en aspectos técnicos del servicio o producto ofrecido de modo que se pueda generar mayor percepción de calidad y, por ende, en el valor y la confianza en el mismo.

Por cuanto se halló mediación del valor percibido y la confianza en la generación de la satisfacción en el cliente en su relación con la calidad de servicio percibida, se sugiere elaborar estrategias que promuevan y refuercen la confianza del consumidor y, con ello, generen una mayor utilidad en el servicio y el valor que recibe.

Considerando que no se halló que la aversión a la pérdida actúe como una variable moderadora en el modelo de calidad, confianza, satisfacción y lealtad, se recomienda replicar el estudio en otros ámbitos de servicio dado que diversas investigaciones han mostrado su efecto significativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 125-128.
- Ali, F. et al. (2016). Quality Assurance in Education. *Quality Assurance in Education*, 24 (1), 7-94. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/QAE-11-2012-0046>.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channel. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Andreassen, T. W. & Lanseng, E. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.

- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17 (4).
- Arrow, K. J. (1973). *Information and Economic Behavior*. Federation of Swedish Industries, Stockholm. 85-89.
- Babin, B.; Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 74-94.
- Bagozzi, R. (1994). *Structural Equation Model in Marketing Research: Principles of Marketing Research*. Blackwell Publishers, Oxford, 125-127.
- Baran, R. J.; Galka, R. J. & Strunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Mason, USA: Thomson South-Western, 87-91.
- Bell, D. & Lattin, J. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19 (2), 185-200.
- Breen, R. & Lujckx, R. (2010). Mixture Models for Ordinal Data. *Sociological Methods & Research*, 39 (1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/0049124110366240>
- Bismo, A.; Sarjono, H. & Ferian, A. (2018). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. *Social sciences & humanities*, 26 (T), 33-48.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters. The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16 (2), 311-329.

- Bloemer, J.; De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-106.
- Bowen, J. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brady, & Cronin. (2001). Algunos nuevos pensamientos sobre conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31, 299-309.
- Camerer, C. (2005). Three cheers —psychological, theoretical, empirical— for loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42 (2), 129-133.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications the Social Sciences. Beverly, Estados Unidos: Sage, 07-017.
- Caruana, A.; Money, A. & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction — the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11), 1338-1353.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (1), 31-93.
- Chin, W.W. (1998a). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.
- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach for structural equation modeling. En Macoulides, G. A. (ed.) *Modern methods for business research*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.

- Chiou, J. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.
- Collier, J. & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*. 8 (3), 260-275. DOI: 10.1177/1094670505278867
- Colgate, M. et al. (1996). Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 23-9.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (vol. 7). Upper Saddle River: Pearson Education, 75-79.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3ra. ed.). Harper & Row, New York.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J.; Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer's satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dabholkar, P. (1993). Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One? En David W. Cravens y Peter R. Dickson (Eds.). *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 10-18.
- Dabholkar, P. (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. En Frank Kardes y Mita Suján (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 22. Provo, UT: Association for Consumer Research, 101-108.
- Daskalakis, S., & Mantas, J. (2008). Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. *Studies in health technology and informatics*, 136, 285.

- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E.; Munuera, A. & Yagüe, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 45-64.
- Devece, C.; García-Agreda, S. & Ribeiro-Navarrete, B. (2015). The Value of Trust for Travel Agencies in Achieving Customers' Attitudinal Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 21, 516-529.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Díez de Castro, E. C. & Rosa, I. (2004). *Gestión de precios (4ª ed.)*. Madrid: Editorial ESIC. 46-51.
- Dinh, H.; Phan, L & Nguyen, B. (2018) Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Business and Economic Horizons*, 14 (3), 437-450. <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2018.32>.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An examination of trust in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Efron, B. & Tibishiarini, R. J. (1993). *An introduction to Bootstrap*. New York: Addison Wesley, 65-68.
- Fornell, C.; Michael, D.; Anderson, J. & Barbara, E. (1996). The American customersatisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fotaki, M. (2015). Why and how is compassion necessary to provide good quality healthcare? *Int J Health Policy Manag*, 4 (44), 199-201. doi:10.15171/ijhpm.2015.66

- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2), 99-111.
- Ganesan & Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. SAGE Publications Ltd. Nueva York, 185-188.
- Grayson, K.; Johnson, D. & Chen, D. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 241-256.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books, 70-73.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297.
- Hannan, S.; Suharjo, B.; Kirbrandoko, K. & Nurmulina, R. (2017). The Influence of Customer Satisfaction, Trust and Information Sharing on Customer Loyalty of Professional Services Company: An Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11 (1).
- Hair, J.; Hult, G.; Ringle, M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2 (19), 139-151.
- Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage, 145-149
- Harjit, S.; Sanjit, R.; Gurvinder, S. & Pritchard, A. (2013). Modelling trust in service relationships: A transnational perspective. *Journal of Services Marketing*, 27 (1), 76-86.

- Hartono, M. & Raharjo, H. (2015). Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty. *Total Quality Management*, 26 (9), 971-985.
- Hellier, P.; Geursen, G.; Carr, R. & Rickard, J. (2003). Customer repurchases intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Henseler, J.; Hubona, G. & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International marketing*, 20, 277-320.
- Hernandez, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metología de la investigación*.
- Heskett, J. (2009). Creating economic value by design. *International Journal of Design*, 3 (1).
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1 de marzo, 32-33.
- Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 21-71.
- Hu, H.-H. et al. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.

- Hult, G. T.; Hair, J. F.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks. 111-119.
- Iacobucci, D.; Kent, A. G. & Ostrom, A. (1994). The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-68.
- Ikramuddin, Aa M.; Sofyan, H. & Faisal (2018). Determination of Brand Loyalty in Telecommunication Industry: a Literature Review. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.30), 59-62.
- Ismail, A. & Yunan, Y. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12 (4), 269-283. DOI: 10.17270/J.LOG.2016.4.7
- Jain, P. & Singh, V. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organised Retail Chains. *Amity Business Review*, 18 (2), 77-89.
- Jarvis, L. & Mayo, E. (1986). Winning the Market-Share Game. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 27 (3), 72-79.
- Javalgi, R. & Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, 11 (3), 165-179.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58 (4), 500-507.
- Johnson, et al. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software*. Mooresville, IN. 55-58.
- Karatepe, O. M. (2016). Does Job Embeddedness Mediate the Effects of Coworker and Family Support on Creative Performance? An Empirical

- Study in the Hotel Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15, 119-132.
- Karunaratna, A. & Kumara, S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 17 (1-2), 49-73.
- Klapper, D. et al. (2005). Another look at loss aversion in brandchoice data: Can we characterize the loss averse consumer? *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3), 239-254.
- Kotler, P. & Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980's. *Journal of Business Strategy*, 1 (3), 30-41.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. (millennium ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International, 92-98.
- Kumar, V. et al. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.
- Kumar, S.; Agrawal, V.; Khandelwal, U & Tripathi, V. (2018). *Customer Satisfaction and Loyalty Relationship: The mediating role of trust*. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(2), 38-57.
- Levesque, T. & McDougall, G. (1996). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13 (3), 264-76.
- Lewis, B. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior. An International Research Review*, 5 (1), 15-31.
- Leisen, B. & Hyman, M. R. (2004). Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider - Satisfaction. The Case of Primary Care Physicians. *Journal of Business Research*, 57, 990-999.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63 (4), 967-985.

- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives En Gambetta, D. (Ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Department of Sociology, University of Oxford Press, 94-107.
- Machleit, K. & Mantel, S. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54 (2), 97-106.
- Mayer, R. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McCull-Kennedy, J. & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: why, what and how. *Total Quality Management*, 11 (7), 1-14.
- Moorman, C.; Rohit & Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moutinho, L. & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes toward human and automated banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 18 (3), 124.
- Oliver, R. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, in Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, CT: JAI Press, 65-86.
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin-mcgraw Hill. 85-89.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Onwuegbuzie, A. J. & Leech, N. L. (2006). Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures 1. *The Qualitative Report*, 11 (3), 474-498. Recuperado de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss3/3>

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pedersen, P. & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 146-155.
- Raman, P. (1999). Way to Create Loyalty. *New Straits Times*, 17 de agosto, Kuala Lumpur.
- Ramirez, P. & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D. C. *Estudios Gerencial*, 29, 303-312.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. En J. J. Sviokla & B. P. Shapiro (Eds.). *Keeping customers*. Boston: Harvard Business Review, 311-324.
- Ripperger, R. (1998). *Okonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. Mohr Siebeck, Tübingen, 70-74.
- Roberts, K.; Sajeev, V. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 169-196.
- Robinson, L. (1995). *Quality management—an investigation into the use of quality programmes in local authority sport and leisure facilities*. Melton Mowbray: Melton Mowbray Institute of Sport and Recreation Management, 58.
- Robinson, L. (1999). Following the quality strategy: the reasons for the use of quality management in UK public leisure facilities. *Managing Leisure: an International Journal*, 4 (4), 201-217.
- Rowley, J. (2005). Building Brand Webs: Customer Relationship Management Through the Tesco Clubcard Loyalty Scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (3), 194-206.

- Sánchez, J. et al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (6), 394-409.
- San Martín, S. & Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador *online*. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10 (Número especial), 43-61.
- Medina, J., & Manzanilla, L., & Díaz, A. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la facultad de contaduría y administración, unidad Culiacán. *Ra Ximhai*, 8 (2), 287-295.
- Schijns, J.; Caniels, M. & Le Conté, J. (2016). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 24, 42-75.
- Shmueli, G. y Kopplus, O. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35 (3), 553-572.
- Shemwell, D. J.; Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-168. doi:10.1108/09564239810210505
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Service Marketing Quarterly*, 31 (4), 466-484.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999-1015.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sivakumar, K.; Li, M. & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78 (1), 41-58.

- Snoj, B.; Pisnik, A. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- Suryadi, N.; Suryana, Y.; Komaladewi, R. & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17, 1-19.
- Stephen W. Brown (Eds.). *Advances in Marketing and Management*. Greenwich, CT: JAI Press, Inc. 117-124.
- Sweeny, J. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29 (1), 16-35.
- Teas, R. & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumer's perception of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- Taylor, S. & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1061.
- Tyler, K. & Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 334-344.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.
- Venkatesan, R. (2018). Measuring Customer Loyalty with Service Quality and Customer Satisfaction in Life Insurance. *The journal of insurance institute of India*, 45-49.

- Vu, N. & Huan, N. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2), 103-116.
- Wahjudi, D.; Kwanda, T. & Sulis, R. (2018). The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20 (1), 65-72.
- Werts, C. E.; Linn, R. L. & Joreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. En K. B. Monroe (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-99.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yacob, Y.; Kasuma, J.; Roslin, R. & Ting, H. (2018). *International Journal of Business and Society*, 19 (2), 505-522.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yang, Y. & Liu, S. (2018). Links between switching costs, brand trust, and customer loyalty in mobile phone services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10 (4), 315-326.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 81-88.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

ANEXOS

1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo general recabar información para conocer los atributos sobre cómo percibe la calidad de servicio, confianza, valor percibido, satisfacción, lealtad y aversión a la pérdida. **Por favor marque solo una opción.**

Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems:

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Abreviatura	Calidad de servicio: En cuanto al desempeño en la calidad del servicio de su operador de servicios X, indique:						
CS1	En general, los empleados son corteses, educados y respetuosos.						
CS2	En general, los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender.						
CS3	En general, los empleados hacen un esfuerzo por entender mis necesidades.						
CS4	En general, los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna.						

CS5	En general, cuando se tiene un problema con el servicio X, la operadora muestra sincero interés por resolverlo.								
CS6	En general, la operadora X desempeña el servicio de manera correcta desde el primer momento en que es usado.								
Abreviatura	Valor percibido: Basándose en su experiencia más reciente, díganos su opinión en cuanto al valor que tiene para usted el servicio que le proporciona su operadora X:								
VP1	En general, la utilidad (valor) que me ofrece el proveedor de servicio para mí es								
VP2	En comparación con lo que tengo que renunciar (dinero), la capacidad global del prestador de servicio para satisfacer mis deseos y necesidades es								
VP3	La relación calidad-precio de este servicio es								
Abreviatura	Confianza: Dada su experiencia de usuario con su operadora de servicios X, valore la confianza que esta le merece								
CONF1	Siento confianza en mi operadora de servicios X.								
CONF2	Mi operadora X es una empresa que garantiza mi satisfacción.								
CONF3	Mi operadora de servicios X es una empresa sincera y honesta al tratar mis preocupaciones.								
CONF4	Yo podría confiar en la operadora de servicios X para solucionar o solventar un problema.								
CONF5	Mi operadora de servicios X haría cualquier esfuerzo para satisfacerme.								
Abreviatura	Satisfacción: Con relación a su experiencia de usuario, qué satisfacción tiene con su operadora de servicios.								
SAT1	Mi decisión de compra con la operadora X fue la correcta.								
SAT2	La operadora X cumple con mis expectativas.								
SAT3	Mi experiencia como usuario de la operadora X es satisfactoria.								
Abreviatura	Lealtad: Dada su experiencia de usuario con su operadora de TV por cable, indique:								
LEA1	Aunque otros proveedores de servicios tengan características parecidas, prefiero comprar al operador X.								
LEA2	Recomiendo al operador X a otras personas (familiares, amigos).								
LEA3	Si tuviera que contratar de nuevo el servicio X, escogería al mismo operador X.								

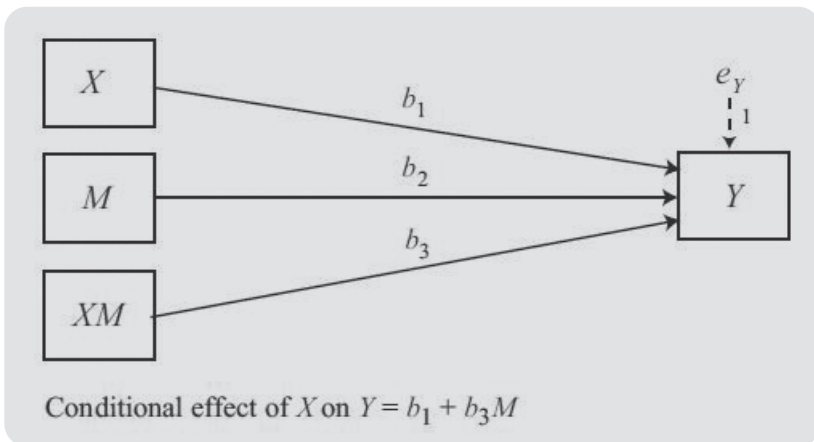
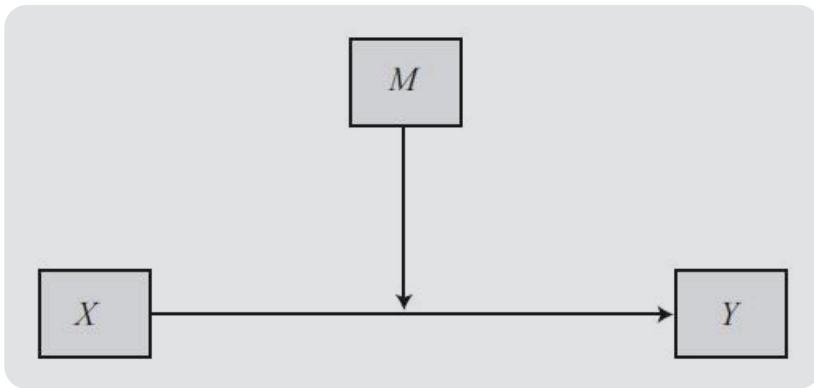
Abre- viatura	Aversión a la pérdida: Con relación al precio por el servicio que le ofrece la operadora de TV por cable:								
AP1	Suelo tener presente en mi mente un precio que me sirva de referencia al momento de contratar el servicio X.								
AP2	Si el precio que está en mi mente es menor al precio que me ofrecen el servicio, me siento ante una sensación de pérdida económica (dinero).								

2. Matriz de consistencia

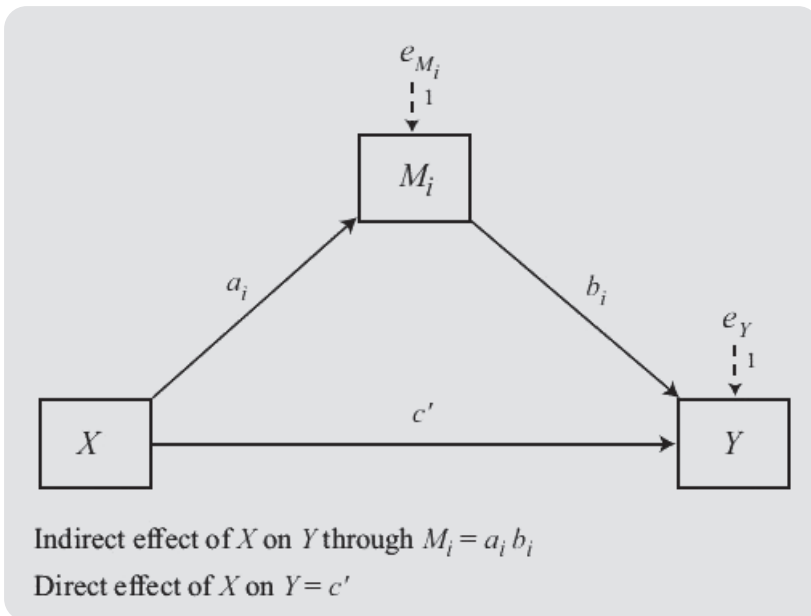
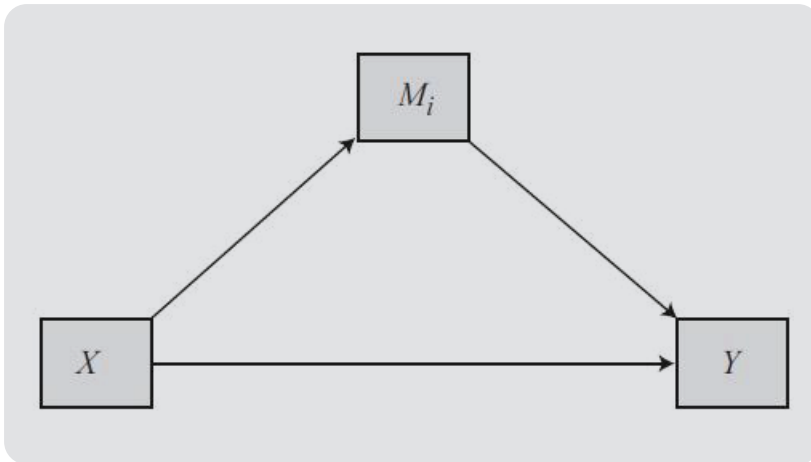
Propuesta de matriz de consistencia (MC)

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Métodos
¿Qué Modelo conceptual de variables permitirán explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios?	<p>Hipótesis general -El desarrollo de un modelo conceptual de variables permitirá explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios.</p> <p>Hipótesis específicas -La calidad de servicio cumple un rol predictor directo y positivo en la lealtad. -La confianza cumple un rol predictor y positivo en la lealtad. -El valor percibido cumple un rol predictor directo y positivo en la lealtad. -La satisfacción cumple un rol predictor directo y positivo en la lealtad. -El valor percibido cumple un rol mediador en el modelo. -La confianza cumple un rol mediador en el modelo. -La aversión a la pérdida cumple un rol moderador en el modelo.</p>	<p>Objetivo general -Desarrollar un modelo conceptual de variables que permita explicar la lealtad del consumidor en un contexto de servicios.</p> <p>Objetivos específicos -Evaluar el rol predictor directo de calidad de servicio en la lealtad. -Evaluar el rol predictor directo de la confianza en la lealtad. -Evaluar el rol predictor director del valor percibido en la lealtad. -Evaluar el rol predictor directo de la satisfacción en la lealtad. -Evaluar el rol mediador de valor percibido y confianza en el modelo propuesto. -Evaluar el rol mediador de confianza en el modelo propuesto. -Evaluar el rol moderador de la aversión a la pérdida en el modelo propuesto.</p>	<p>Variable independiente -Calidad de servicio -Confianza -Valor percibido -Satisfacción</p> <p>Variables dependientes -Lealtad Variable interviniente (moderadora) -Aversión a la pérdida</p>	<p>Método y diseño de la investigación -Enfoque: cuantitativo -Tipo: aplicada -Nivel: explicativo -Diseño: no experimental</p> <p>Población y muestra -Población: infinita -Muestra: 385</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos -Técnica: encuesta -Instrumento: cuestionario</p> <p>Procesamiento de análisis de datos -Alfa de Cronbach. -Análisis de la varianza explicada y el análisis discriminante o divergente. -Estadísticos descriptivos: media, desviación estándar, máximo y mínimo. -Pruebas de normalidad de datos (Kolmogorov Smirnov), correlaciones respectivas (R de Pearson o Rho de Spearman), la prueba de causalidad directas, mediadoras y moderadoras a través de ecuaciones estructurales.</p>

3. Modelo lógico de los efectos de moderación

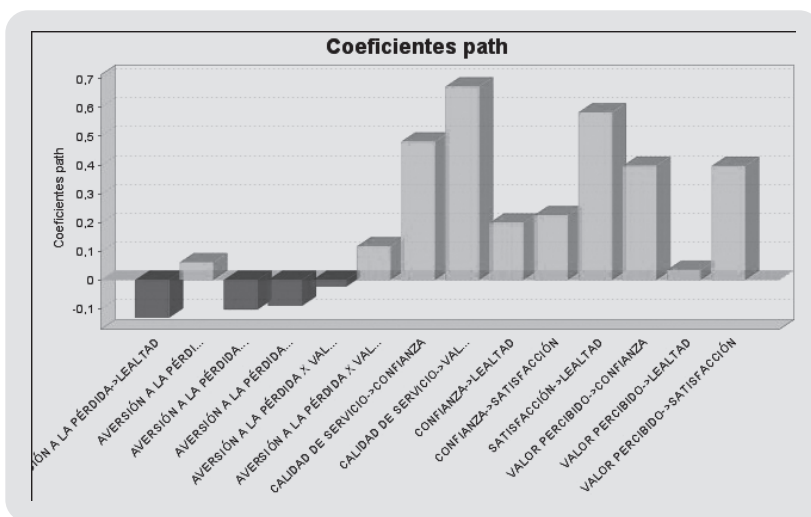


4. Modelo lógico de los efectos de mediación

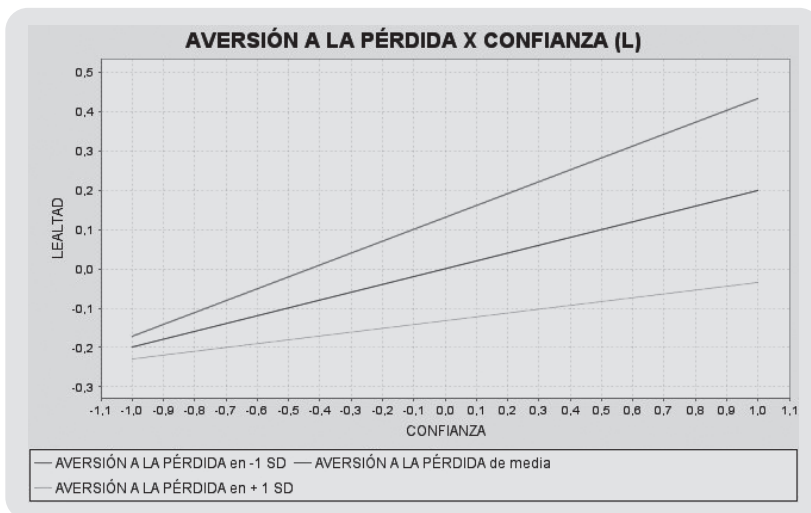


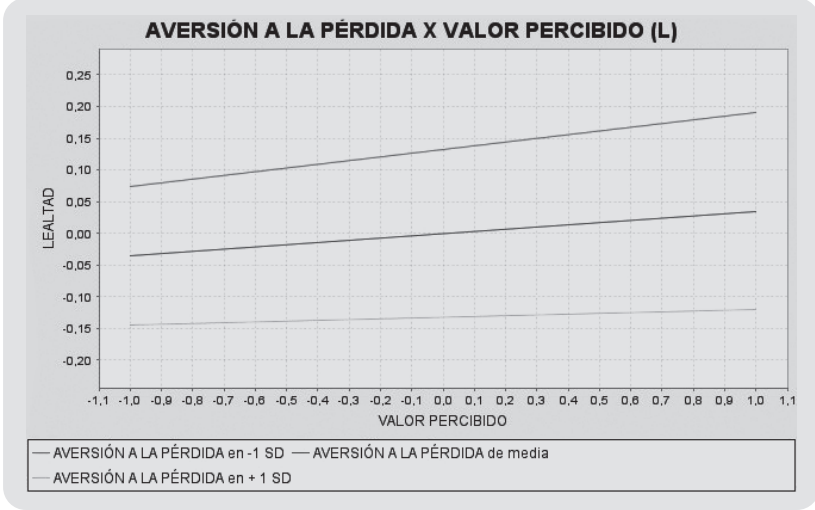
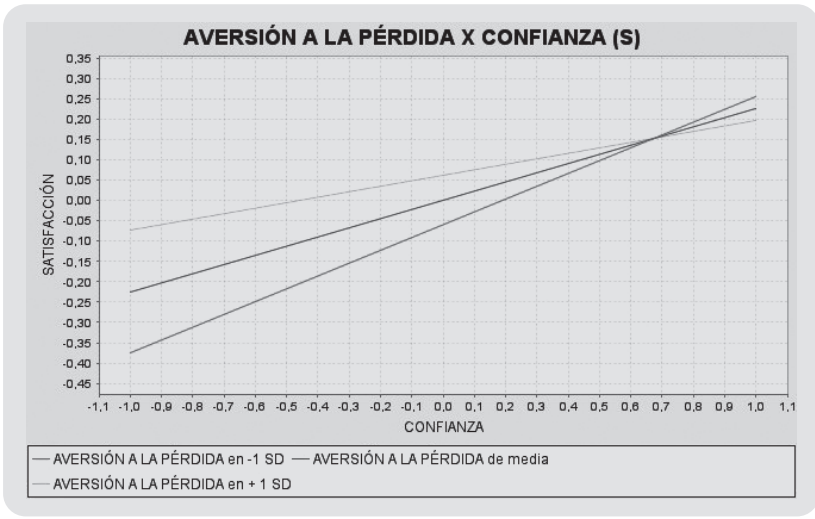
5. Anexos del programa SMARTPLS

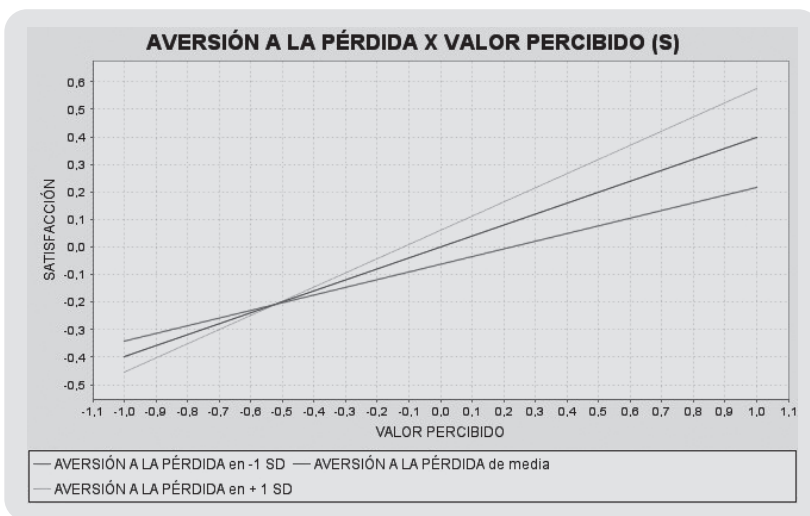
Análisis Path



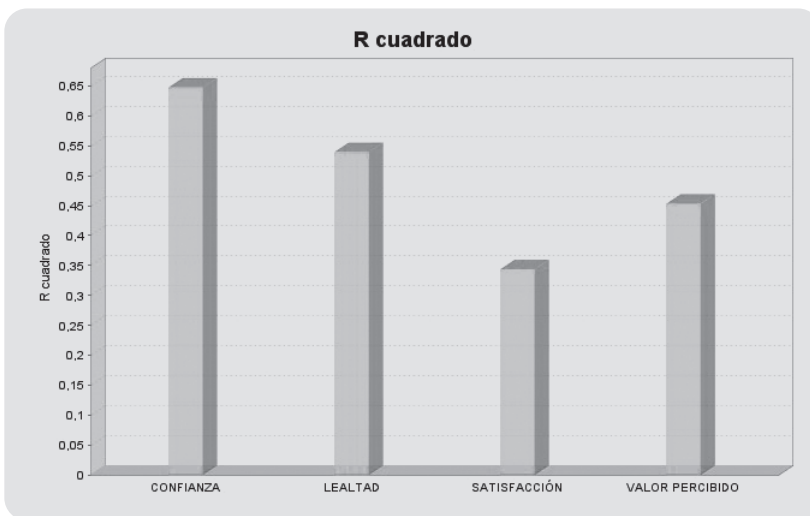
Análisis de moderación.

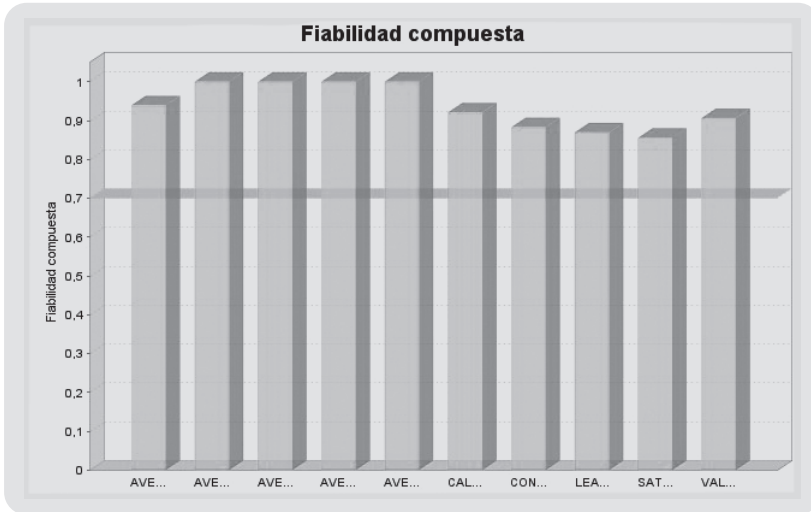
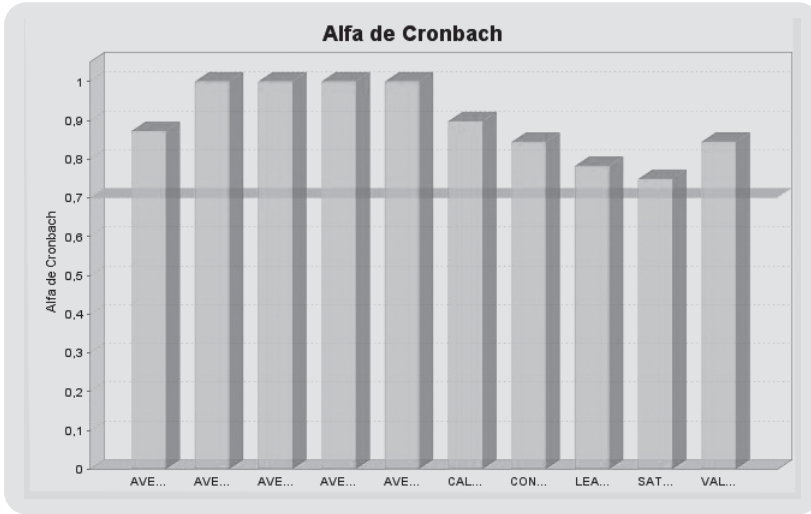


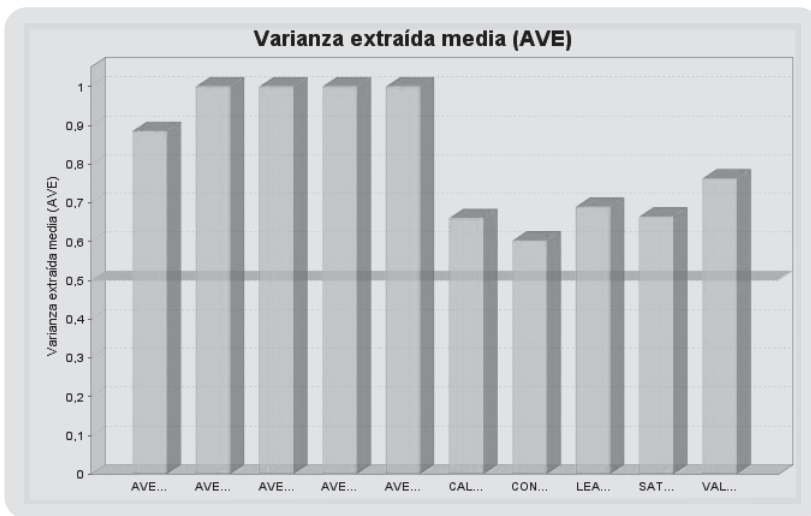




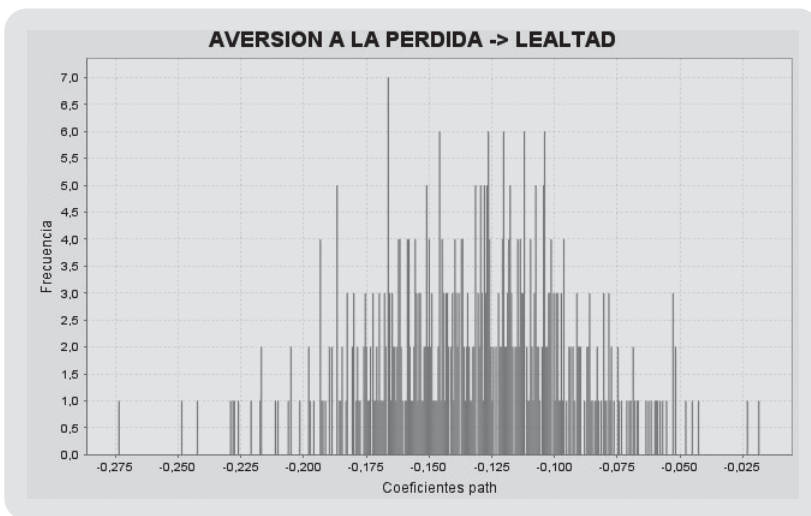
Indicadores de calidad



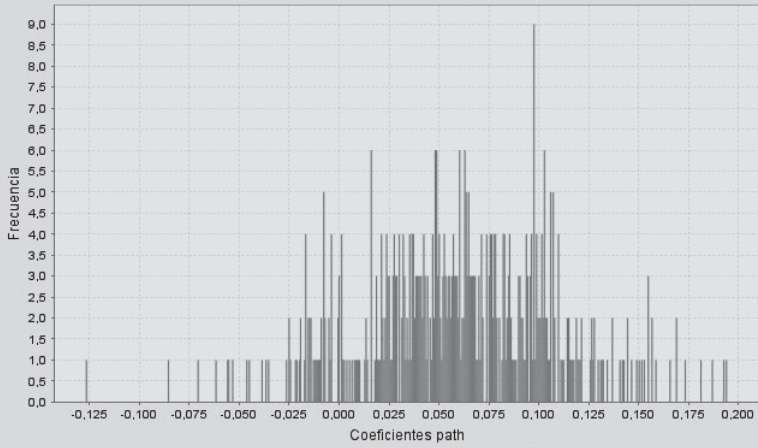




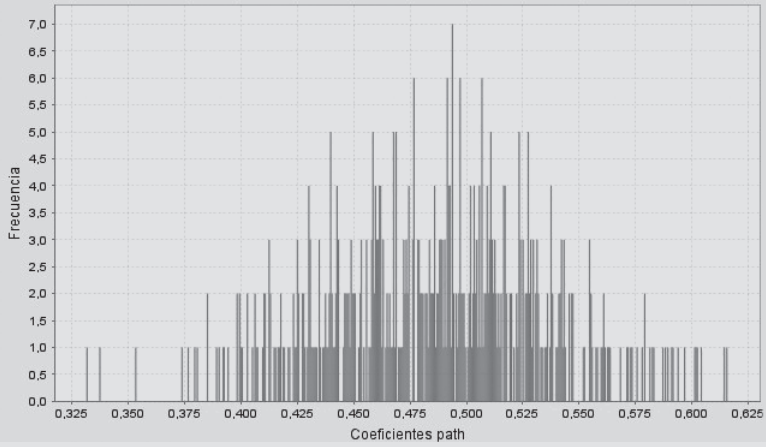
Análisis de sensibilidad en las causalidades.

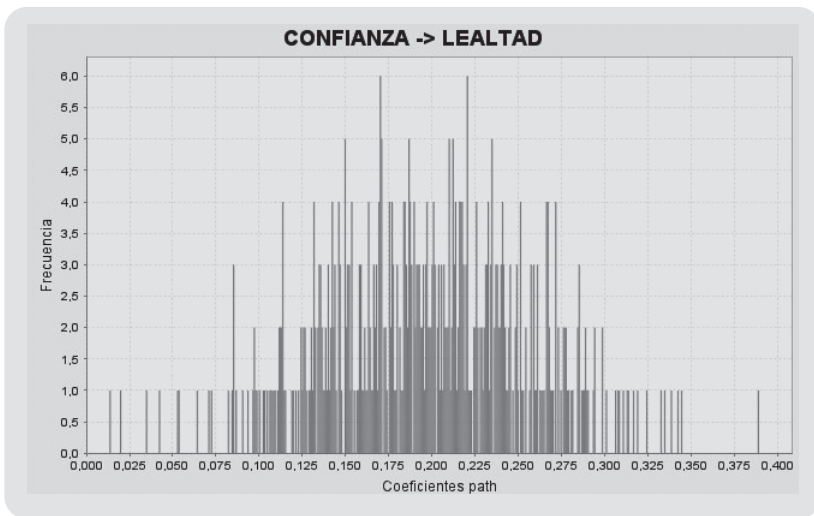
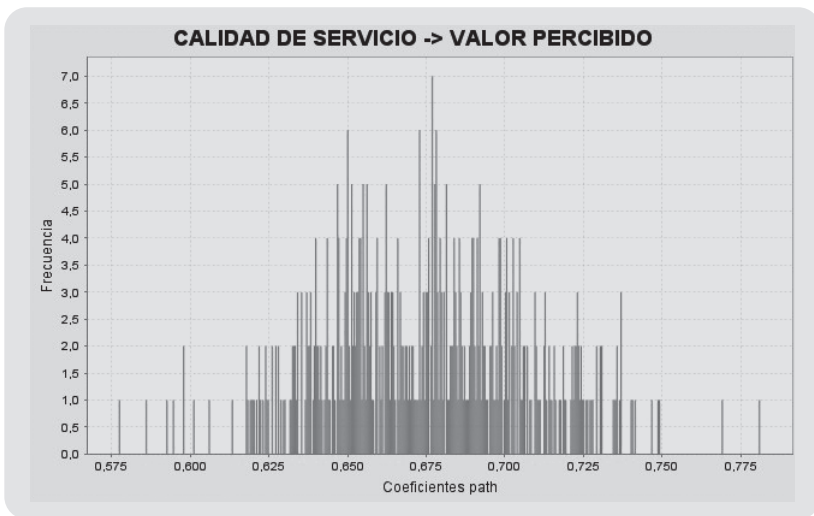


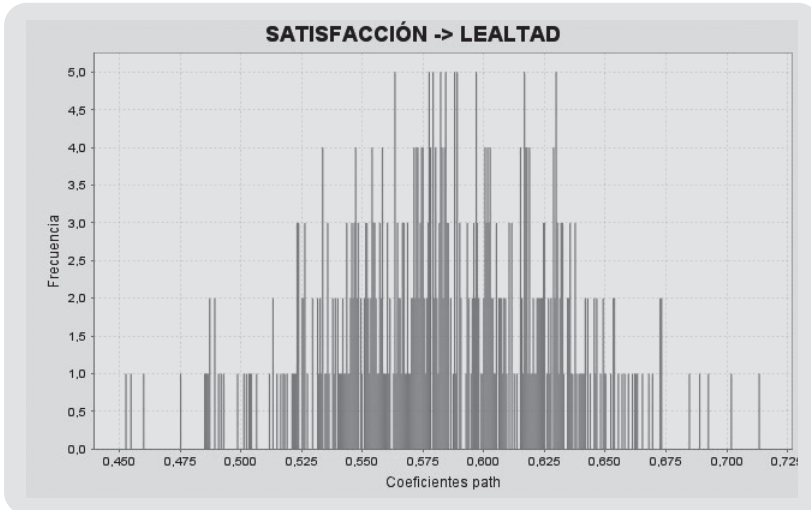
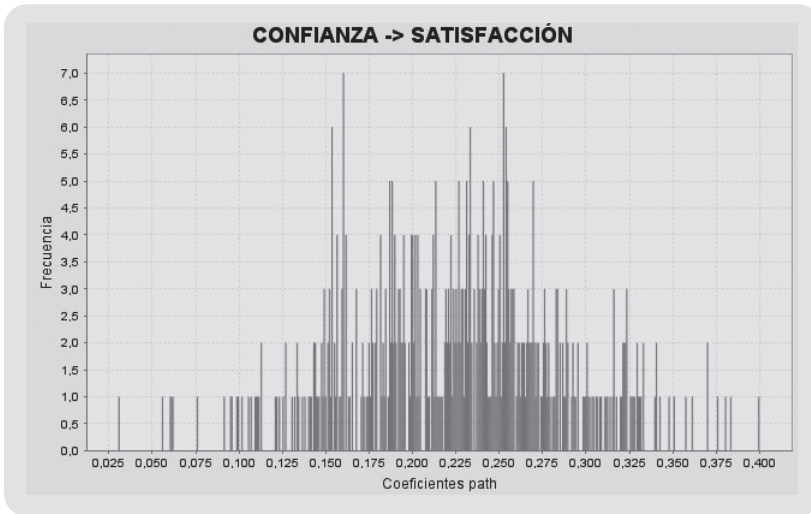
AVERSIÓN A LA PÉRDIDA -> SATISFACCIÓN

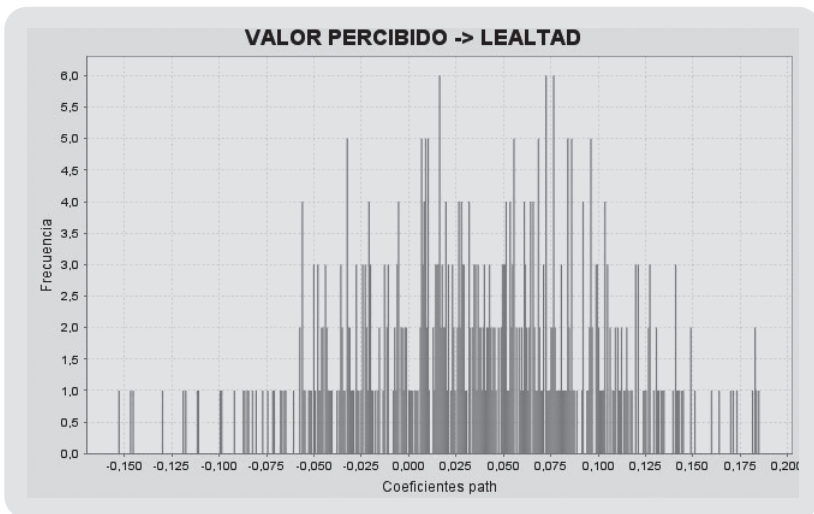
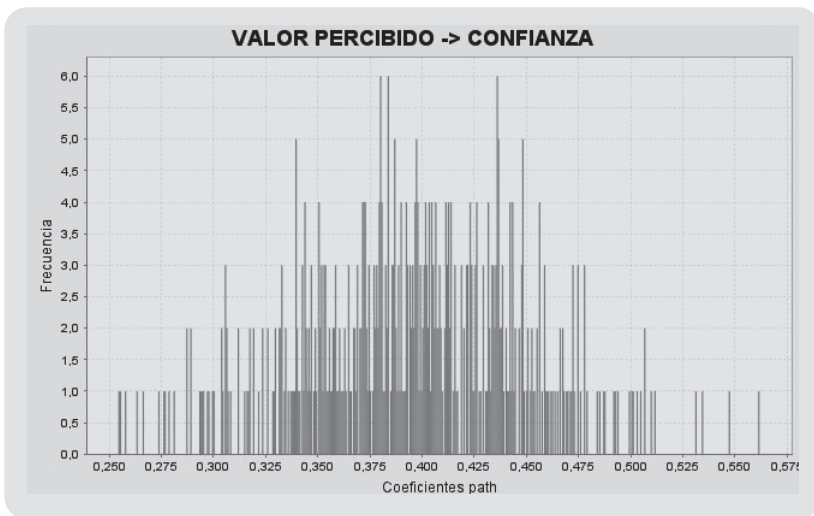


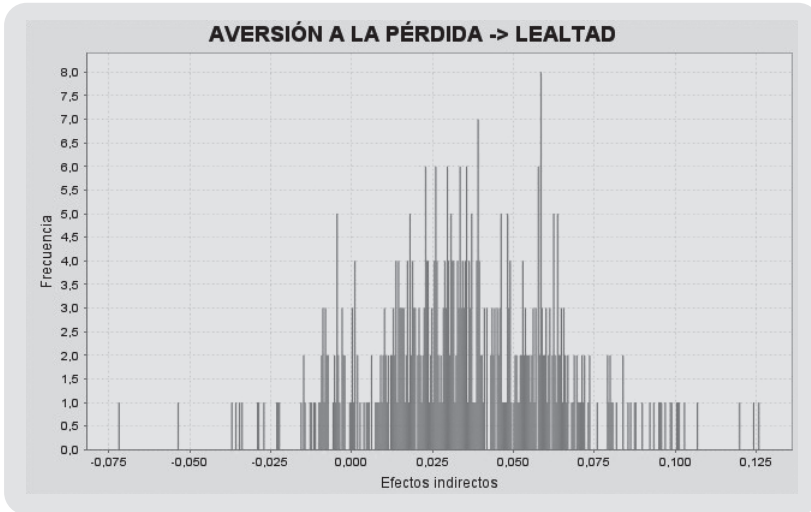
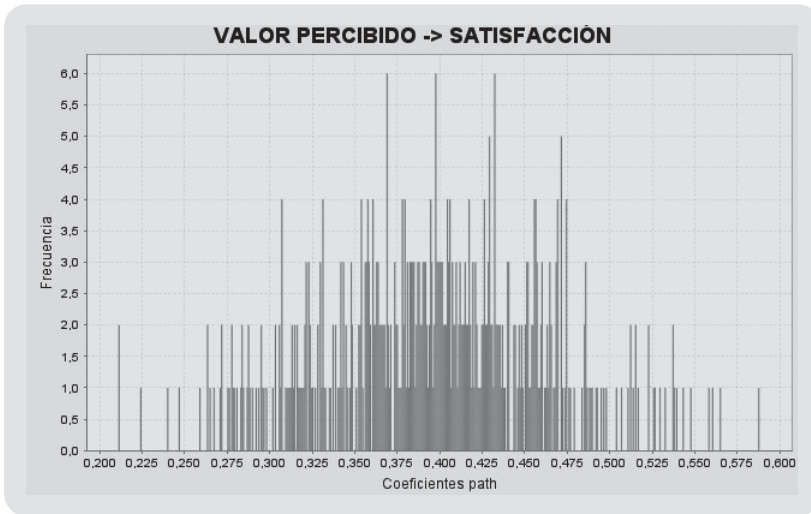
CALIDAD DE SERVICIO -> CONFIANZA











“USO DE VARIABLES MEDIADORAS Y
MODERADORAS EN LA EXPLICACIÓN DE LA DINÁMICA DE LA
LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE SERVICIOS”

© Dr. Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros

© Dr. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo

© Mg. Ing. María de los Ángeles Guzmán Valle

© Mg. Lic. Juana Graciela Palma Vallejo

© Mg. Ing. María Guadalupe Ñopo Torres

© Mg. Ing. Carlos Fernando Oliva Ramos

© Mg. Ing. Sheyla Vannina Miluska Pérez Riojas

© Dr. Ing. Luis Santiago García Merino

2022

