
Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil

Impact of service quality and satisfaction on customers loyalty of mobile phone companies

Vania Azero Gomez

Ingeniera Comercial

Departamento de Administración, Economía y Finanzas.

Universidad Católica Boliviana San Pablo

Unidad Académica Regional Cochabamba

e-mail: vanu.aze.go@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3774-8090

Rodrigo Almeida Cardona

Magíster en Gestión Empresarial

Magíster en Marketing.

Docente Departamento de Administración,

Economía y Finanzas

Carrera de Ingeniería Comercial

Universidad Católica Boliviana San Pablo

Unidad Académica Regional de

Cochabamba.

e-mail: rodscardona@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6974-6511.

Vania Azero Gomez & Rodrigo Almeida Cardona (2021). "Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil". *Perspectivas*, Año 24, N° 48 noviembre 2021. pp. 37-56. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M31, C30.

Resumen

En la ciudad de Cochabamba existen tres empresas telefónicas que brindan su servicio, el cual se desconoce cómo inciden mediante la prestación de sus servicios en la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado. Por lo que, para obtener la información se realizó un cuestionario de acuerdo con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el cual se encuestó a personas mayores de 18 años en adelante que sean estudiantes, profesionales y no profesionales. Los resultados obtenidos respondieron a los objetivos y las hipótesis planteadas para el estudio. Por lo tanto, para el análisis se aplicaron distintas técnicas estadísticas, tales como la estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio, análisis de fiabilidad, análisis de correlaciones entre las variables, análisis factorial, regresión lineal y por último análisis de la varianza. Todas las técnicas mencionadas dieron resultados acerca de las diferencias en cuantos a las percepciones de los usuarios, además de la existencia de la diferencias de las variables sociodemográficas, así mismo la relación positiva y directa entre las dimensiones del modelo aplicado para el estudio.

Clasificación JEL: M31, C30.

Palabras Clave: Telefonía móvil, calidad del servicio, satisfacción, lealtad, análisis factorial.

Abstract

In the city of Cochabamba there are three telephone companies that provide their services, but it is not known how their services affect service quality, satisfaction and customer loyalty. Therefore, the main objective of this study is to analyze the impact of service quality and satisfaction on customer loyalty of mobile telephone companies in the city of Cochabamba, Cercado province. Therefore, in order to obtain the information, a questionnaire was carried out according to the techniques and instruments for data collection, which surveyed people over 18 years of age and older who are students, professionals and non-professionals. The results obtained responded to the objectives and hypotheses proposed for the study. Therefore, different statistical techniques were applied for the analysis, such as descriptive statistics, confirmatory factor analysis, reliability analysis, analysis of correlations between variables, factor analysis, linear regression and finally analysis of variance. All the aforementioned techniques gave results about the differences in the users' perceptions, as well as the existence of differences in the sociodemographic variables, and the positive and direct relationship between the dimensions of the model applied for the study.

JEL Classification: M31, C30.

Keywords: Mobile telephony, service quality, satisfaction, loyalty, factor analysis.

Introducción

El área de las telecomunicaciones en los últimos años en Bolivia tuvo un alto crecimiento y se convirtió en un mercado más competitivo debido al servicio que brindan las principales operadoras de telefonía móvil, constantemente emplean mejoras en la calidad del servicio ofertado para conseguir clientes satisfechos y leales, por lo que se convierte en un desafío que tienen que cumplir las operadoras de telefonía móvil, por lo que el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Cochabamba.

Para el desarrollo del estudio Santouridis y Trivellas (2010) presentan un modelo el cual se basa en tres dimensiones que toman en cuenta las relaciones de las causas y efectos de las variables de la calidad del servicio, satisfacción y los factores cruciales que conducen a la lealtad de los clientes, en primera instancia se determinara la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, seguido de la verificación de la existencia de diferencias en la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, y por último analizar la relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente en la telefonía móvil.

1. Revisión de la Literatura

Bolivia cuenta con tres empresas telefónicas que brindan sus servicios, la primera empresa en promover el servicio de telefonía móvil fue Tigo conocido como Telecel, en el año 1999; segundo la empresa estatal boliviana Entel, ingreso al mercado en el año 1996, y tercero la empresa Viva, Nuevatel, siendo la compañía más joven ingresa el año 2000. Estas empresas que prestan el servicio de telefonía móvil, son las más representativas del sector de telecomunicaciones en Bolivia y generan el mayor volumen de ingresos a las compañías. (Bolivia Te Vemos, 2013).

Según datos de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (2019), en Bolivia existen más de 11,4 millones de líneas de telefonía móvil a nivel nacional. (Autoridad De Regulación Y Fiscalización De Telecomunicaciones Y Transportes, 2019).

De acuerdo con la Autoridad de Fiscalización y Regulación de Telecomunicaciones y Transportes, se obtuvo un registro de reclamos por la prestación de un mal servicio en la telefonía móvil de voz y datos, brindado por las tres principales compañías móviles que operan en nuestro país. Entre los problemas y reclamos de los usuarios se encuentra el problema de la facturación, la mala atención, corte del servicio, servicio no disponible, pérdida de megas, baja velocidad del internet, la cobertura y falta de promociones, entre otros servicios (Quintanilla, 2017). Sin embargo, a pesar de todos los problemas presentados anteriormente por los usuarios, la ATT anuncio la vigencia de la portabilidad numérica, es una funcionalidad en la redes de las telecomunicaciones que permite que a los usuarios conservar sus números telefónicos y cambiarse a otra compañía, y así poder fomentar a la competencia equitativa entre los proveedores que brindan el servicio de telefonía móvil. (Roca, 2018).

El director ejecutivo de la ATT destacó la implementación de la portabilidad numérica y asegura que es un beneficio para los usuarios. Indicó que dicha funcionalidad ayuda a las empresas telefónicas a darse cuenta de todos aquellos usuarios leales, por esta razón, los usuarios son fieles a quienes brindan el mejor servicio en general, el cual son percibidos y calificados por los usuarios (Libre Empresa, 2018).

De esa manera, se desarrolló tres conceptos importantes: Calidad del servicio, satisfacción y lealtad, por lo que se observó que actualmente existe una gran variedad de conceptos relacionados con los mencionados, para ello se tomó en cuenta los más relevantes con el fin de profundizar el estudio.

Inicialmente, la calidad del servicio en el contexto de los servicios móviles es un factor importante, pues en investigaciones realizadas por Yang y Peterson (2004) señalan como factores del éxito de las compañías móviles la calidad del servicio y la satisfacción.

Así mismo debemos entender que calidad del servicio es una medida del nivel de lo bien que se está realizando los servicios prestados y dichos servicios tengan una relación con las expectativas del cliente (Santos, 2003). Por otro lado, Duque y Edison (2005) toman en cuenta la interacción y la

retroalimentación entre las personas en todas las etapas del proceso de servicio, teniendo como objetivo mejorar las experiencias que el cliente tiene percibido con el servicio brindado.

Por otro lado, cuando hablamos de satisfacción, esta tiene una relación con la percepción que el consumidor tiene acerca del desempeño del producto o servicio en función y relación a sus propias expectativas, ya que si el consumidor o el cliente tienen experiencias menores a sus expectativas en relación al servicio prestado, el resultado será un cliente insatisfecho (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010). Además, la satisfacción del cliente ha sido considerada como un determinante fundamental de la lealtad del cliente, pues se evidencio que los clientes satisfechos están sujetos a ser retenidos y continuar con una relación a largo plazo con la empresa a pesar de las alternativas que se presenten (Anderson y Sullivan, 1993).

En cuanto a la lealtad, Oliver (1999) menciona que es un compromiso profundamente arraigado de recompra de un producto o servicio preferido constantemente en el futuro, obteniendo un resultado de compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de comercialización potencial para causar un comportamiento de conmutación. Por otro lado, el comportamiento se basa generalmente en el seguimiento de la frecuencia de las compras repetidas e interruptores de marca, mientras que el enfoque de actitud asume que la lealtad se deriva de la implicación psicológica y la preferencia, centrándose en cuestiones tales como recomendaciones de marca, resistencia a productos de calidad superior, la intención de recompra y disposición a pagar un sobreprecio (Cronin y Taylor, 1992).

De esta manera, tomando como base la revisión previa de la literatura, para el desarrollo del presente estudio se adoptó el modelo teórico de los autores Santouridis y Trivellas (2010), por su gran relevancia en el campo de la investigación y por contener los principales factores que influyen en la lealtad del cliente, el cual se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico de Santouridis y Trivellas



Fuente: Santouridis y Trivellas, 2010.

2. Materiales y Métodos

La metodología aplicada para el presente estudio dio cumplimiento al objetivo perseguido de analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Cochabamba. Así mismo, se cumplió con los tres objetivos específicos del estudio detallada en la Tabla 1.

Tabla 1. Objetivos de la investigación

Objetivo
Determinar la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en la telefonía móvil.
Verificar la existencia de diferencias en la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en la telefonía móvil.
Analizar las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente en la telefonía móvil.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para eso, se aplicó un enfoque mixto de investigación, recolectando datos que respondían tanto a una naturaleza cuantitativa como cualitativa, procediendo luego en analizar estadísticamente la información obtenida.

En cuanto al tipo de investigación, es de carácter exploratorio inicialmente, pues se examinó el problema para definir con mayor exactitud como las variables de calidad del servicio y la satisfacción influyen en la lealtad del cliente. Posteriormente la investigación es de carácter descriptivo debido a que colabora en dar conocimiento a las características, la relación de las variables estudiadas y la percepción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil. Finalmente, es de tipo correlacional por la medición las variables del estudio, donde se evaluó la relación estadística entre ellas.

A continuación, se definió como población meta para la investigación a todos los usuarios mayores de 18 años en adelante, que sean propietarios de una línea de telefonía móvil de la ciudad de Cochabamba provincia Cercado, pues están en condiciones de dar su opinión acerca del servicio recibido.

Posteriormente, para el diseño muestral se tomó en cuenta los ocho pasos de Hernández, Fernández y Baptista (2014) que se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Pasos para el diseño muestral

Seleccionar el programa estadístico para el análisis de datos	Se seleccionó el programa estadístico de la corporación IBM llamado SPSS Statistics.
Ejecutar el programa	Se tabularon los resultados obtenidos del levantamiento de datos, asignando valores y nombres a las variables, por otro lado, se seleccionó el tipo de variable.
Explorar los datos para visualizarlos y analizarlos por variable	El visor del programa nos permitió visualizar los análisis solicitados.
Evaluar la confiabilidad y validez del instrumento	Se aplicó el Alfa de Cronbach que examino la fiabilidad del instrumento, además del índice de fiabilidad compuesta para los constructos.
Análisis estadístico descriptivo	Los estadísticos descriptivos aplicados son la media, la moda, la desviación estándar, y todas aquellas que se adicionaron al cuestionario para la obtención de información.
Análisis estadístico inferenciales respecto a las hipótesis	El análisis de factores aplicado es la técnica multivariada, en los cuales se tomó en cuenta el análisis de correlaciones, las regresiones lineales y el análisis de la varianza.
Análisis adicionales	Se analizó los datos perdidos en caso de haberlos, además del índice de la inflación de la varianza (VIF).
Preparación de resultados	Revisión de los resultados, organizarlos, compararlos, priorizar la información significativa y elaborar un reporte.

Fuente: Elaboración propia, 2021 en base a los ocho pasos de Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

En cuanto al proceso de muestreo, es de carácter no probabilístico por juicio, debido a que los elementos de la muestra fueron seleccionados por razonamiento subjetivo, es decir bajo criterio del investigador. En la Tabla 3 se observa el desarrollo del tamaño de muestra para la investigación, donde se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas, debido a que la población utilizada es mayor a 500.000 elementos.

Tabla 3. Tamaño de muestra

n: Tamaño de la muestra	246 individuos a los cuales se realizó el cuestionario para la obtención de datos necesarios.
Z: Nivel de confianza	95%=1,96
p: Proporción de éxito	80% en base a la encuesta piloto
q: Proporción de fracaso	20% en base a la encuesta piloto
E: Error de la muestra	5%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Finalmente, la encuesta fue desarrollada con afirmaciones por Santouridis y Trivellas (2010) con la colaboración de algunas afirmaciones de Kungumapriya y Malarmathi (2018) y Manoj Edward y Sunil Sahadev (2011). El procedimiento apropiado para la medición del cuestionario fue la escala de Likert debido a que es una escala ordinal, el cual permite a la persona encuestada indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, con una codificación numérica del uno al siete.

3. Resultados y Discusión

El análisis de resultados se desarrolló una vez concluida la información recolectada de las encuestas, el cual revela información primaria y pertinente para la investigación. Así mismo, los resultados obtenidos se introdujeron al software IBM-SPSS satisfactoriamente, donde se procesó los 246 cuestionarios, completando la totalidad de la información.

Posteriormente, se efectuó un análisis estadístico multivariante en el cual se aplicó diferentes técnicas para el estudio e interpretación de toda la

información obtenida. De la Garza, Morales y Gonzáles (2013) definen el análisis multivariante como el conjunto de métodos o técnicas diseñados para el análisis e interpretación de la información contenida en un conjunto de variables sin perder la interacción o grado en que estas afectan unas con otras.

3.1. Resultados de fiabilidad del cuestionario

Para el análisis de Alfa de Cronbach se determinó la fiabilidad del cuestionario, tomando en cuenta el valor mínimo recomendable de 0,70 mismo que se superó, como se puede observar en la Tabla 4, donde se muestra el resultado de 0,915, es decir, existen consistencia interna en el instrumento aplicado.

Tabla 4. Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	15

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2. Resultados descriptivos por constructo

Los resultados se determinaron con la técnica de estadística descriptiva como la media y la moda de las percepciones de las distintas afirmaciones del cuestionario aplicado para la investigación. En la Tabla 5, se aprecia el análisis de cada afirmación dividida en constructos, logrando así entender los datos obtenidos.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos

Constructo	Variable	N	Moda	Media	Desv.Estd
Calidad del servicio	Cal_Serv	246	6	5,56	1,086
	Cond_Llam	246	5	5,72	1,079
	Cob_Red	246	5	5,31	1,368
	Serv_Añad	246	4	5,09	1,190
	Tecnología	246	6	5,58	1,073
	Resolución	246	3	4,55	1,488
	Atención	246	5	5,37	1,048
	P_Pagos	246	5	5,16	1,273
	Cobro_Serv	246	3	4,38	1,454
	Sist_Cobran	246	5	5,22	1,130
Satisfacción	Satisfecho	246	5	5,08	1,248
	Conforme	246	5	5,00	1,237
	Bonificación	246	5	4,84	1,467
Lealtad	Plazo	246	6	5,50	1,495
	Recomendar	246	5	4,65	1,554

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.3. Resultados del análisis de correlación

Para este análisis, se aplicó la correlación de Pearson, que nos permite determinar el grado de relación entre los constructos establecidos del modelo en uso para el estudio y cuan fuerte es dicha relación, es decir, si es significativa. En la Tabla 6, se obtiene los resultados bajo el criterio establecido por Malhotra (2008), donde las correlaciones son significativas a partir de 0,35.

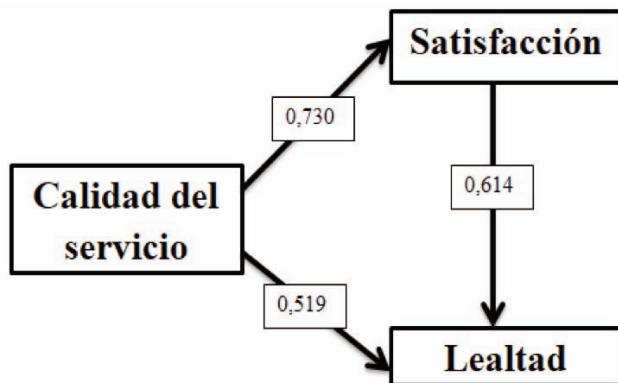
Tabla 6. Análisis de correlaciones

	Calidad del servicio	Satisfacción	Lealtad
Calidad del servicio	1		
Satisfacción	0.730	1	
Lealtad	0.519	0.614	1

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para entender de manera más clara los factores que conducen a la lealtad en base a su resultado, se tienen las siguientes correlaciones con las tres dimensiones del modelo teórico aplicado para la investigación, misma que se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2. Modelo de relaciones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Es evidente que todas las relaciones son significativas, sin embargo, la ruta crítica se va desde la calidad del servicio con un valor de 0,730 hacia la satisfacción y posteriormente con un 0,614 hacia la lealtad por obtener un mayor valor. No obstante, la calidad del servicio hacia la lealtad igualmente contribuye con un valor representativo del 0,519.

3.4. Resultados del análisis factorial

Para el análisis factorial se procedió con la validación de los constructos teóricos. En la Tabla 7, se puede evidenciar tales dimensiones con sus

correspondientes pruebas estadísticas. Se utilizaron los siguientes valores necesarios que son: alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta de 0,70 o mayor, además teniendo en cuenta sus cargas factoriales superiores a 0,40 y la varianzas explicadas altas.

Tabla 7. Valores psicométricos de los constructos

Constructo	A	Fiabilidad compuesta	%V
Calidad del servicio	0,896	0,918	52,857
Satisfacción	0,794	0,882	71,426
Lealtad	0,539	0,812	68,475

Nota: α Alfa de Cronbach. V: Varianza explicada

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se analizó la varianza explicada para los constructos de calidad del servicio (52,857), satisfacción (71,426) y lealtad (68,475), obteniendo resultados significativos, seguido de la matriz de componentes con sus respectivas cargas factoriales de cada variable. Por otro lado, en el constructo de lealtad se descarto una variable, ya que no cumple con los parámetros necesarios y no se lo tomo en cuenta para los siguientes análisis.

Por último, se analizó el alfa de Cronbach y fiabilidad de todos los constructos, obteniendo el valor recomendado de 0,7. Sin embargo, el último constructo tiene un valor menor tomando en cuenta que según Nunally (1978) recomienda que en algunas circunstancias los valores regulares de 0,5 y 0,6 pueden ser suficientes.

3.5. Resultados de la regresión lineal

En la Tabla 8, se puede observar las ecuaciones para cada una de las dimensiones. Previamente se realizaron los estadísticos correspondientes para hallar los coeficientes de regresión, el cual se constató la relación de las variables dependientes y una o más variables independientes.

Un estadístico de colinealidad que se tomó en cuenta es el VIF (Factor de inflación de varianzas) como máximo se debe tener un valor menor a 3, es

decir $1 \leq \text{VIF} < 3$, acompañado de una tolerancia, el cual se define como la inversa del VIF y se toma valores entre $0 < T \leq 1$. Obteniendo resultados con un valor de 1, lo que significa que la variable X es independiente y es tolerada, es decir, que existe colinealidad y están correlacionadas entre sí.

Tabla 8. Ecuaciones entre dimensiones

Ecuación	Variabes
$Y = \beta_1 + \beta_2 X$	Satisfacción (y)
STF= 19,912+1,764 CS	Calidad del servicio (x)
$Y = \beta_1 + \beta_2 X$	Lealtad(y)
LTD=6,672+0,812 ST	Satisfacción (x)
$Y = \beta_1 + \beta_2 X$	Lealtad(y)
LTD=29,382+1,659 CS	Calidad del servicio (x)

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.6. Resultados del análisis de la varianza

Para los resultados del análisis de la varianza se utilizó las variables de control que son género, edad, ocupación, empresa telefónica y plan de pago.

En la Tabla 9, se permite observar el análisis de la varianza para calidad de servicio, el cual las variables de control ocupación y empresa telefónica ejercen efecto, por lo tanto, existe diferencia en sus promedios, es decir no son iguales.

Tabla 9. Análisis de la varianza para calidad del servicio

Variable	F
Género	2,832
Edad	0,394
Ocupación	4,481*
Empresa telefónica	20,360*
Plan de pago	0,130

Nota: *p < 0,05. F: Fisher

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por otro lado, la variable empresa telefónica ejerce efecto en la satisfacción, por lo tanto, existe diferencia en sus promedios, es decir no son iguales. Dichos resultados se observan en la Tabla 10.

Tabla 10. Análisis de la varianza para satisfacción

Variable	F
Género	1,239
Edad	0,128
Ocupación	2,338
Empresa telefónica	19,430*
Plan de pago	1,527

Nota: * $p < 0,05$. F: Fisher

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la Tabla 11, se muestra que la única variable de control que ejerce efecto en la lealtad es empresa telefónica, por lo tanto, existe diferencia en sus promedios, es decir no son iguales.

Tabla 11. Análisis de la varianza para lealtad

Variable	F
Género	0,837
Edad	0,507
Ocupación	0,958
Empresa telefónica	18,697*
Plan de pago	1,085

Nota: * $p < 0,05$. F: Fisher

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.7. Resultados de la medición de los factores

En la Tabla 12, se permite observar el cálculo de las medias de cada factor que son calidad de servicio, satisfacción y lealtad. Debido a que se aplicó la escala de Likert con valores del uno al siete.

Tabla 12. Media de los factores

		Calidad del servicio	Satisfacción	Lealtad
N	Válido	246	246	246
	Perdidos	0	0	0
Media		5,19	4,97	5,08

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De la misma manera en la Tabla 12, se observa que la calidad del servicio tiene una calificación de 5,19, siendo así la dimensión o factor que tiene una incidencia aceptable, seguida de satisfacción con 4,97 y por último lealtad con 5,08. Los tres factores se encuentran calificados hacia respuestas neutrales y en acuerdo. Superando la media de la escala de 3,50.

3.8. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se corroboro si cada beta (β) es o no estadísticamente significativa con un nivel de significancia de $p < 0,05$ para conocer así, el grado de relación positivo o negativo. De esta manera, se aplicó la técnica de regresiones lineales.

Los efectos se realizaron entre las dimensiones del modelo teórico de Santouridis y Trivellas (2010), por lo que, en la Tabla 13, se permite observar los coeficientes estandarizados entre los constructos.

Tabla 13. Coeficientes estandarizados entre constructos

Relación del modelo	B
Calidad del servicio sobre satisfacción	0,730*
Satisfacción sobre lealtad	0,614*
Calidad del servicio sobre lealtad	0,519*

Nota: * $p < 0,05$. β : Coeficiente estandarizado

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se responde al planteamiento de las siguientes hipótesis:

H₁: La calidad del servicio y la satisfacción tienen una relación positiva y directa.

Se pudo observar que la calidad del servicio tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción, ya que es un elemento que influye en la percepción de los clientes. La calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil tiene un papel importante que desempeñar, deben esforzarse en mejorar algunos aspectos importantes que los usuarios toman en cuenta en la estructura del servicio prestado y poder generar percepciones más altas que las expectativas.

H₂: La satisfacción y la lealtad tienen una relación positiva y directa.

La satisfacción tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad del cliente. La satisfacción es un determinante potencial de la lealtad, mientras se mantenga clientes leales generando una relación rentable a largo plazo con una menor posibilidad que los usuarios se cambien fácilmente de operadora telefónica.

H₃: La calidad del servicio y la lealtad tienen una relación positiva y directa.

Se pudo observar que la calidad del servicio y la lealtad tienen una relación directa, teniendo en cuenta que la lealtad de los usuarios es el objetivo principal y el elemento importante que deben alcanzar las operadoras de telefonía móvil. Por lo tanto, para conseguir la lealtad es mediante la calidad del servicio, se debe cumplir con las necesidades y deseos que los usuarios esperan del servicio prestado. Los usuarios realizarán una valoración del servicio deseado y el servicio percibido.

Conclusiones

El estudio realizado corresponde al problema planteado para determinar las variables que influyen en el sector de la telefonía móvil, dichas variables corresponden al modelo de Santouridis y Trivellas (2010) aplicado en el estudio, el cual presentan los factores cruciales que conducen a la lealtad a partir de la calidad del servicio y la satisfacción.

Se pudo evidenciar la determinación de las percepciones de los usuarios encuestados de las empresas telefonía móvil. Los usuarios encuestados consideran que la dimensión que tiene mayor impacto es la calidad del servicio, por lo que se comprobó aspectos importantes que los usuarios toman en cuenta, mismos que componen la estructura dentro de la calidad del servicio.

Por otro lado, se logró verificar las diferencias de las percepciones de los usuarios en las variables socio-demográficas. Así mismo, la diferencia entre los grupos, sobre todo en la variable ocupación. Sin embargo, en la variable empresa telefónica existe mayor cantidad de diferencias.

Se pudo observar la relación de las variables del modelo de Santouridis y Trivellas (2010) aplicado en el estudio, los componentes que son calidad del servicio, satisfacción y lealtad, tienen el grado de relación directa entre los factores o componentes. Por lo tanto, no es inversa, es decir, si fuese inverso el grado de relación sería menor.

Para finalizar, se observó las calificaciones de las personas encuestadas mediante la escala de Likert, mismas que se obtuvieron calificaciones positivas. Sin embargo, algunas variables que corresponden a la dimensión calidad del servicio poseen calificaciones neutras o en desacuerdo.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing science, 12(2), 125-143.
- Autoridad De Regulación Y Fiscalización De Telecomunicaciones Y Transportes (2019). La ATT reporta que existen más de 11.4 millones de líneas móviles registradas en la gestión 2018. Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes ATT. Consultado el 8 de Octubre de 2019. Recuperado de <https://www.att.gob.bo/content/la-att-reporta-que-existen-más-de-114-millones-de-líneas-móviles-registradas-en-la-gestión>
- Bolivia Te Vemos (2013). *Historia de los celulares en Bolivia*. Consultado el 7 de Octubre de 2019. Recuperado de <http://www.boliviavt.net/2013/04/historia-de-los-celulares-en-bolivia.html>

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of marketing, 56(3), 55-68.
- De La Garza, J; Morales, B. N., y Gonzáles, B. A. (2013). “*Análisis estadístico multivariante. Un enfoque teórico y práctico*”. 1ra Edición. México: McGraw Hill
- Duque, O., & Edison, J. (2005). INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). *Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). *The Impact of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction in Calculative Commitment and Customer Loyalty Chain in Indian Mobile Telephone Sector*. IOSR Journal of Business and Management, 20(5), 72-82.
- Libre Empresa (2018). Remezón en el mercado telefónico. *Libre Empresa*. Consultado el 8 de Octubre de 2019. Recuperado de <http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20181126/remezon-en-el-mercado-telefonico>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed). México DF.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edit.). New York.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.
- Quintanilla, V. (2017). *La ATT recibió 678 quejas por mal servicio en telefonía móvil. Opinión Bolivia*. Consultado el 7 de Octubre de 2019. Recuperado de <https://www.opinion.com.bo/articulo/el-pais/att-recibio-678-quejas-mal-servicio-telefon-iacute-m-oacute-vil/20170211000100571598.html>
- Roca, M. (2018). *ATT confirma que el 1 de octubre entra en vigencia la portabilidad numérica en Bolivia. El Deber*. Consultado el 8 de Octubre de 2019. Recuperado de <https://www.eldeber.com.bo/economia/ATT-confirma-que-el-1-de-octubre-entra-en-vigor-la-portabilidad-numerica-20180904-9611.html>
- Santos, J. (2003). *E. service quality: a model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. The TQM Journal.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. Psychology & marketing, 21(10), 799-822.

Declaramos explícitamente no tenemos conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Vania Azero Gomez & Rodrigo Almeida Cardonaa (2021). “Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil”. Perspectivas, Año 24, N° 48 noviembre 2021. pp. 37-56. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M31, C30.

Recepción: 25-06-2021

Aprobación: 10-08-2021