
Artículo científico

La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio



The quality of customer service in the retention and loyalty of service companies

 **Leonela Estefanía Zapata Caraguay**
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lzapata2@utmachala.edu.ec

 **Madeleine Lizeth Ocaña Rogel**
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
mocana2@utmachala.edu.ec

 **Irene María Feijoo Jaramillo**
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
ifeijoo@utmachala.edu.ec

 **Martha Jaroslava Guerrero Carrasco**
Universidad de Guayaquil, Ecuador
martha.guerreroc@ug.edu.ec

 **Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho**
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
cbsarmiento@utmachala.edu.ec

Revista Universidad de Guayaquil

vol. 139, núm. 2, p. 1 - 20, 2025

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ISSN: 2477-913X

ISSN-E: 2806-5751

Periodicidad: Semestral

revistaug@ug.edu.ec

Recepción: 22 enero 2025

Aprobación: 09 marzo 2025

DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/825/8255396001/>

Resumen: La investigación analiza cómo los incentivos el compromiso con la marca y la fidelidad a la marca afectan a las empresas de Internet en Machala, Ecuador. Un servicio excelente es crucial para la satisfacción y la fidelidad del cliente, particularmente en un entorno competitivo. El objetivo es determinar cómo los incentivos afectan la lealtad y la fidelidad del cliente, evaluando su impacto en el valor percibido de la marca y la formación de asociaciones duraderas. Realizamos un estudio utilizando un cuestionario basado en escalas para comprender las opiniones de 384 usuarios de servicios online en Machala. Las variables de incentivos, lealtad y fidelidad se examinaron a través de una ilustración de análisis estructural (AE), evaluando la consistencia y legitimidad de los conceptos. El estudio encontró que los incentivos afectan fuertemente la lealtad ($\beta = 0.81$) y la fidelidad del cliente ($\beta = 0.49$). La fidelización también influye positivamente en la lealtad ($\beta = 0.42$). Hablar claro sobre las cosas buenas y las ventajas adicionales es importante para que los clientes se queden. Los incentivos son fundamentales para fomentar la lealtad y la fidelidad del cliente. Las organizaciones deben centrarse en métodos que mejoren la excelencia del servicio y proporcionen interacciones individualizadas.

Palabras clave: Incentivos, Fidelización, Lealtad.

Abstract: The research analyzes how incentives, brand commitment, and brand loyalty affect Internet companies in Machala, Ecuador. Excellent service is crucial for customer satisfaction and loyalty, especially in a competitive environment. The aim is to determine how incentives influence customer loyalty and commitment by evaluating their impact on perceived brand value and the formation of lasting associations. The study used a questionnaire based on scales to understand the opinions of 384 users of online services in Machala. Variables such as incentives, loyalty, and

Notas de autor

lzapata2@utmachala.edu.ec

commitment were examined through a structural analysis illustration (AE), assessing the consistency and legitimacy of the concepts. The study found that incentives strongly affect loyalty ($\beta = 0.81$) and customer commitment ($\beta = 0.49$). Commitment also positively influences loyalty ($\beta = 0.42$). Clearly communicating the benefits and additional advantages is essential for retaining customers.

Incentives are fundamental for fostering customer loyalty and commitment. Organizations should focus on methods that enhance service excellence and provide personalized interactions.

Keywords: Incentives, Commitment, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad del servicio es un factor integral del éxito de las empresas, en donde se toma en cuenta el proceso de la institución, el cliente y la capacidad del servicio prestado. Por esta razón, las empresas proveedoras de Internet concentran sus esfuerzos en la mejora continua de este aspecto, ya que les permite satisfacer al usuario y optimizar la interacción, generando en muchos casos lealtad hacia la empresa. En el mundo de la globalización, existen mercados emergentes en donde se impulsa a obtener una calidad de servicio adecuada, en donde se cumplan con las expectativas elevadas de los clientes. (Jiang, Mei, & Zhong, 2020). Desde esta perspectiva se puede agregar que, las empresas deben ser capaces de cumplir con los objetivos del cliente y que para poder lograrlo se necesita brindar un servicio personalizado y una excelente atención, lo que garantiza un crecimiento en la cartera de los clientes.

En la ciudad de Machala, el sector comercial ha ido teniendo un auge enriquecedor en el sector comercial, en donde las empresas se han visto beneficiadas. Por ejemplo, en el caso de las empresas que brindan un servicio de internet se observa un incremento en la cantidad de clientes que compran estos servicios; sin embargo, existen falencias en la calidad del servicio prestado por las empresas, lo que afecta la fidelidad del cliente.

Por esta razón, es de suma importancia abordar la calidad del servicio, ya que es el principal diferenciador frente a la competencia. Si la empresa ofrece un buen servicio, puede gestionar alternativas sostenibles. Además, la satisfacción del cliente va más allá de la eficiencia técnica; también abarca la calidad de la atención y el soporte recibido, elementos cruciales para establecer relaciones duraderas.



Figura 1
Relacion entre Incentivos, Fidelizacion, Lealtad
Elaboración Propia

Nota. La calidad del servicio es un factor clave para fortalecer la relación entre incentivos, lealtad y fidelización del cliente.

En la figura 1, la relación entre incentivos, lealtad y fidelización es esencial para el desarrollo comercial de una empresa, sobre todo con un servicio básico como el internet en un mercado tan competitivo como el machaleño; la fidelización del cliente se refiere a las estrategias y acciones implementadas por la empresa para retener a sus clientes, generalmente mediante incentivos o beneficios tangibles, mientras que la lealtad del cliente implica un compromiso emocional y racional hacia la marca, basado en la confianza y la percepción de valor. A través de estrategias bien diseñadas, el uso de incentivos puede generar en el cliente acciones específicas alineadas con los objetivos de la empresa, como la realización de pagos por el servicio, la recomendación a clientes potenciales o el fortalecimiento de la fidelidad hacia la marca. En otras palabras, se puede definir a la calidad de servicio como un factor clave para la fidelización del cliente, si tomamos en cuenta estos factores en las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Machala, se puede retener a los clientes y obtener un nuevo listado.

Como se mencionó anteriormente, este estudio evaluará a las empresas de Internet en la ciudad de Machala, considerada una zona de comercialización eficiente donde las empresas pueden expandirse y ofrecer un servicio de calidad. Ante esto, el objetivo general de la investigación: Identificar cómo el impacto de los incentivos, la fidelización y la lealtad influye en las empresas de servicios de Internet, mediante el análisis de su efecto en el valor de marca percibido, el engagement del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

Antecedentes teóricos

Los antecedentes de la relación entre fidelización, incentivos y lealtad para el desarrollo concreto de una empresa se remontan a estudios enfocados principalmente al campo del marketing relacional, el cual se distingue por la gran lealtad que los consumidores demuestran hacia el producto de una empresa en un periodo de tiempo determinado. Estas afirmaciones vienen desde la década de los 80s con el aporte de Berry (2002), el cual puntualizó en la importancia de las relaciones a largo plazo entre la empresa y su consumidor, basando la plenitud de dicha relación en la confianza y el agrado con el servicio prestado.

Para finales de la década la teoría de la calidad de servicio propuesta por Parasuraman et al. (1988) puntualiza en cómo el consumidor a través de la percepción que tiene acerca del servicio o producto, estaría dispuesto a generar una relación de lealtad con la marca vendedora, llegando al año 1999, es con el modelo de satisfacción y lealtad de Oliver (1999), que estos conceptos se ven mayormente desarrollados al emparejar la satisfacción con un comportamiento de repetición de compras.

En la actualidad, la fidelización se ha visto mejorada por una serie de implementaciones digitales, como programas de marketing personalizado, que han buscado el fortalecimiento de las relaciones emocionales que se pueden generar con el consumidor. Estos aspectos son vitales para retener al cliente y mejorar el apartado económico de las empresas, convirtiendo a este tipo de estrategias en apartados fundamentales en la búsqueda de la competitividad comercial.

Variable independiente

Fidelización

En la actualidad la fidelización es un aspecto fundamental dentro del desarrollo de cada empresa, empleando un sin número de estrategias para conseguir una relación a largo plazo, para marcar los objetivos y planificaciones de la empresa. Para diferenciarse de la competencia y lograr que el cliente considere la marca como su opción principal al realizar sus actividades económicas. (Seminario, Perez, & Castro, 2022).

La fidelización se logra a través de experiencias constantes. Un claro ejemplo, son las interacciones continuas y positivas (V. Kumar, 2018). Los programas enfocados en la fidelización de clientes son herramientas clave para conocer mejor al cliente y vincularlo exitosamente con la marca.(V. Kumar, 2018); además, los programas enfocados en la fidelización tienen como propósito diseñar estrategias eficientes para relacionarse con la clientela, identificando los segmentos de mercado objetivo. Un recurso de gran valor es el 'boca a boca' como método de difusión en un contexto de fortalecimiento de las comunicaciones y las relaciones interpersonales (Barrientos & Caldevilla, 2022).

Dentro de esta misma línea, la calidad del servicio se entiende como las expectativas que tiene el cliente, es decir, lo que este espera antes de recibirlo, así como también la percepción que llega a obtener luego de recibir dicho servicio. Estas expectativas que el cliente crea son a partir de diferentes factores, como recomendaciones de amigos, experiencias pasadas o la reputación de la empresa (Silva et al., 2021). También, la calidad del servicio puede variar según el contexto en el que se ofrece y la competencia disponible. Cumplir o superar dichas expectativas es clave para generar satisfacción, fidelidad y diferenciación en el mercado.

En este marco, la fidelización se posiciona como un componente clave, ya que es el resultado de una calidad de servicio consistente que no solo satisface, sino que supera las expectativas del cliente.

Por tanto, se entiende por calidad del servicio al esfuerzo que hacen las empresas por satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, y asegurar que el servicio ofrecido cumpla con sus expectativas. Esta calidad se determina en base a dos factores: por la experiencia del cliente en un momento determinado y por el cumplimiento de los estándares esperados, los cuales pueden estar definidos tanto por la empresa como por las expectativas previas que el cliente tiene en relación al servicio. (Norawati et al., 2021).

De este modo, la buena calidad de los servicios satisface no sólo las necesidades del cliente, sino que son superiores a ellas, lo que contribuye a la creación de una imagen positiva y, por lo tanto, gana ya que es vital en la estructura de la empresa, ya que al ofrecer un servicio de alta calidad fortalece una relación a largo plazo (Homburg et al., 2017). Además, la calidad del servicio impacta en diversos aspectos estratégicos, como la diferenciación en el mercado y la competitividad, ya que los clientes tienden a preferir marcas que les brinden una experiencia superior y que respondan a sus expectativas de manera constante (Silvia, Macias, Tello, & Delgado, 2021).

Por consiguiente, se concluye que las empresas pueden darle mayor importancia a la comprensión de estas dos variables, la expectativa y la percepción, con el objetivo de poder coordinar y realizar mejoras en la calidad del servicio. Esto conlleva no solo a cumplir con las promesas hechas al cliente, sino también en esforzarse constantemente por mejorar todos los aspectos del servicio, partiendo desde la capacitación del personal hasta la innovación en productos o servicios. El propósito es satisfacer a los clientes que tienen las empresas de servicios de internet de la ciudad de Machala. no solo cumpliendo sino superando sus expectativas, de manera que se logre la fidelización como también una opinión y recomendación positiva.

El servicio al cliente se posiciona como una de las herramientas clave para garantizar la calidad del servicio, enfocándose en asistir a los usuarios o consumidores durante la adquisición de un producto o servicio. Todas las empresas, sin importar el tipo, se esfuerzan por mantener su estabilidad financiera mediante el empleo de métodos que faciliten sus objetivos (Ordoñez y Zaldumbide, 2020). En este sentido, el servicio al cliente es un término que ha ido cobrando mayor protagonismo en las últimas décadas teniendo en cuenta la competencia que cada día va en crecimiento, debido a la innovación tanto en los servicios como en el aumento por parte del cliente en su perspectiva, necesitando no solo mayor calidad sino también mejores precios para sus necesidades (Martínez, Licona, & Rivera, 2022).

De manera directa, la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la percepción del cliente sobre su experiencia con la empresa. Sin embargo, esto no depende únicamente de la condición de la red, sino también de otros condicionantes como seguridad, información, organización y sobre todo la satisfacción del usuario para con el producto (Cordero, Erazo, & Bermeo, 2023). En cuanto a la atención personalizada de la experiencia de beneficios fortalece la conexión entre el comprador y su marca haciéndola parecer comprensible y significativa.

A este respecto, la experiencia del cliente abarca la impresión y percepción general de una empresa, basada en todas sus interacciones con ella, desde antes hasta después de la compra. Incluye factores como la calidad del producto/servicio, el servicio al cliente, la facilidad de hacer negocios y el valor general. Además, elementos como la marca, el marketing y la presencia en redes sociales también influyen. Por consiguiente, una experiencia positiva puede generar lealtad y recomendaciones, mientras que una experiencia negativa puede resultar en la pérdida de negocio y dañar la reputación (Rane et al., 2023). Esta experiencia positiva genera una sensación de satisfacción en el consumidor provocando una mayor afinidad con los servicios brindados por la empresa.

En este sentido, la experiencia del cliente es fundamental para los planes de marketing que puedan ser empleados por la empresa, convirtiéndose en una herramienta para conectarse con los consumidores con un conjunto de estrategias enfocadas en la innovación para estimular y persuadir a través de los sentidos a los clientes para visitar los puntos de referencia de las empresas (Dubuc-Pina, 2022).

En este contexto, un sistema de recomendación es un soporte que sugiere ciertos elementos precisos entre elementos de acuerdo con el gusto y las preferencias del usuario. Los sistemas de recomendación son cada vez más utilizados en una sociedad en red creciente y mutación, los sistemas de recomendación pueden aliviar la cantidad de información redirigiendo al usuario a cosas pertinentes, otorgándole al cliente las recomendaciones más relevantes. Por ende, juegan un papel crucial en el desarrollo exitoso de un sistema de recomendaciones.

Como resultado, una calidad de servicio superior no solo aumenta la lealtad de los clientes habituales, sino que también fomenta su fidelización a largo plazo. Los factores importantes con respecto a la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de la clientela, se relacionan a la respuesta inmediata, al tiempo de espera durante algún trámite y la respuesta inmediata ante quejas y reclamos, mostrando así su agrado con la calidad del servicio (Zavala & Valencia, 2021).

Incentivos

Es esencial reconocer el valor de los clientes, recompensarlos por su lealtad y compartir con ellos parte de los beneficios generados por su relación con la empresa. Si las empresas cuentan con incentivos, se asume como una variable positiva en la búsqueda de un nivel de aceptación y una experiencia del consumidor que debe desarrollarse de la manera más óptima posible. En este sentido, los incentivos se relacionan con diferentes factores como el marketing y la comunicación que permiten establecer de manera correcta la fidelización de la empresa para con los clientes (Arcentales & Avila, 2021). Además, en la actualidad las empresas se enfocan en la manera en que utilizan las redes sociales para programar los lanzamientos de programas de fidelización de clientes a través de distintos tipos de incentivos económicos, estrategia que no necesariamente requiere inversión debido a que lo que se busca es que la audiencia sea partícipe de la exhibición del contenido de la marca (Barragan, Santamaría, & Guerrero, 2022).

De manera relacionada, la retención de clientes se define como el siguiente paso luego de haberse dado una interacción entre el cliente y la empresa, por lo cual es percibido como una oportunidad para que los clientes actuales vuelvan hacer sus compras en dicha empresa (Sağlam y Montaser, 2021, pág. 192). La retención de clientes es fundamental para disminuir los costos de adquisición (Zeithaml et al., 2020). Asimismo, las dimensiones de la retención de clientes incluyen tanto las compras recurrentes como las recomendaciones a otros consumidores. Las compras recurrentes se refieren a la adquisición continua de productos o servicios por parte de un cliente del mismo proveedor. Por su parte, la recomendación a otros compradores es el acto mediante el cual una cliente incentiva a otros a comprar en el mismo lugar (Harriet et al., 2024).

Por consiguiente, priorizar los esfuerzos para retener a los clientes es lo principal antes que perderlos, por lo tanto, es un factor a gestionar importante, especialmente cuando una empresa se enfrenta constantemente ante otras organizaciones o a la falta de nuevos clientes (Cavaliere et al., 2021). La mayoría de las empresas se enfocan en los procesos que puntualizan en la calidad del servicio al momento de retener sus clientes, adaptándose a las expectativas cambiantes y ofreciendo valor añadido. Esto les permite no solo asegurar una base de clientes sólida, sino también crear una reputación que las diferencie de la competencia, lo cual es crucial en mercados que han tenido un crecimiento en la competitividad (Flores, Villegas, & Napán, 2021).

Por otro lado, la orientación del cliente hace referencia a la capacidad que tiene el personal de las empresas para asistir y atender al cliente, en donde el trabajador cumple el rol de orientador para la toma de decisiones y ofrecimiento de servicios. En este contexto dentro de la orientación al cliente se proponen dos dimensiones, que comprenden las necesidades y el disfrute. En lo que respecta a las necesidades, estas se vinculan a las creencias del trabajador en cuanto a sus capacidades para atenderlas. Por su parte, el disfrute está ligado con el gusto que sienten los trabajadores por interactuar y atender las necesidades de los clientes (Aburayya et al., 2020).

Variable dependiente

Lealtad

La lealtad es el compromiso que una persona establece con otra o con una empresa. Al ser un comprador constante, marca una preferencia y reconoce qué empresa cumple con sus expectativas. Esto le permite recomendar sus servicios de manera objetiva, sin dejarse influenciar por la competencia. (Khairawati, 2020, pág. 17).

Como se ha mencionado anteriormente, la lealtad se basa en el compromiso con la empresa, donde el cliente no solo actúa como un comprador convencional, sino que demuestra un patrón definido y estable. Asimismo, el cliente busca mantener una actitud positiva y elegir empresas que respondan a sus necesidades, con el propósito de realizar compras continuas. (Hari et al., 2019).

Ante esto, hay que tomar en cuenta que un cliente genera lealtad a la empresa cuando se le ofrece un servicio de calidad, ofertas, variedad de productos, descuentos o bonos en festividades. Esto no solo crea una experiencia memorable para el cliente, sino que también contribuye a establecer un vínculo emocional sólido. De esta manera, las empresas incentivan la continuidad de las compras y pueden desarrollar estrategias de fidelización para responder a las necesidades de los clientes. Además, se sienten recompensadas al obtener un compromiso de lealtad por parte de estos (Chee & Husin, 2020).

A partir de esto, se puede evaluar las experiencias que han tenido los clientes con el sector competitivo, y de esta forma actuar de manera inmediata y demostrar que como empresa hay más posibilidades de crecimiento y calidad de servicios. En el caso de las empresas de servicio de internet, es importante tener una calidad de señalización, brindar un servicio confiable y eficiente para el cliente (Albari & Kartikasari, 2019).

Desarrollo de hipótesis

Tras un exhaustivo estudio para abordar esta cuestión, se han formulado tres hipótesis principales que ofrecen una perspectiva integral sobre el impacto de la calidad del servicio prestado. Estas hipótesis se centran en aspectos clave que podrían transformar la manera en que las empresas proveedoras de internet gestionan sus estrategias de servicio al cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado.

H1. Los incentivos tienen un impacto significativo en el refuerzo en la lealtad del cliente.

Los incentivos presentan impactos positivos en función de la consolidación de la marca y en conseguir la lealtad de los posibles nuevos consumidores como de los clientes antiguos. Esta se considera una herramienta comercial funcional basada en la recompensa que tiene la clientela por su fidelidad, existiendo en la actualidad un sin número de programas de fidelización que se basan en función de los incentivos, destacando que la inversión en la personalidad de la marca facilitará en el cliente la creación de ese lazo afectivo necesario para vincularse por un tiempo prolongado con el servicio o producto brindado (Mejía, 2020).

H2. Los incentivos impulsan de manera significativa en la fidelización del cliente. El engagement es considerado como la manera en la que el cliente o consumidor se ve atraído a participar o interactuar con el servicio o producto que ofrece la empresa, esto es posible mediante la aplicación de estrategias enfocadas en el desarrollo de una relación más sólida con el cliente priorizando su satisfacción con el servicio, así dando relevancia al cumplimiento de objetivos por parte del negocio (Vera & Ornelas, 2020).

H3. Las relaciones a largo plazo derivadas de la fidelización impactan significativamente la lealtad del cliente.

Como se estableció previamente, la fidelización de los clientes es una serie de estrategias utilizadas en la búsqueda de generar un relacionamiento marca-cliente sólido, así generando confianza y provocando una relación prolongada por parte del consumidor para con la empresa. A raíz de estas acciones se generan beneficios como poder segmentar de manera correcta a los clientes, provocando un aumento de ventas y una estabilidad financiera a partir de poder enfocar mejor las necesidades de los distintos clientes (Espinosa & Schol, 2022).

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que como objetivo principal será determinar cómo el impacto de los incentivos en la fidelización y lealtad de los clientes mediante un análisis de su efecto en el valor de marca percibido, el engement del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo. Este enfoque también tiene como objetivo recopilar y analizar datos numéricos para responder a las preguntas de investigación, y se caracteriza por la recolección metódica de información cuantificable, seguida de un análisis detallado (Vizcaino, Cedeño, & Maldonado, 2023).

Población y muestra

En este estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes según su accesibilidad y disponibilidad. Este enfoque es apropiado dado que el objetivo del estudio es analizar los efectos de los incentivos y la lealtad de los clientes en los proveedores de servicios de internet ubicados en la ciudad de Machala. El grupo de análisis estuvo compuesto por usuarios de servicios de internet que aceptaron participar de manera voluntaria en la encuesta, lo que facilitó un proceso de recolección de datos eficiente y preciso en el contexto local. (Velasco & Martinez, 2019). Aunque este método de muestreo, que se clasifica como muestreo por conveniencia, no garantiza una representación exacta de la población general, ha proporcionado datos valiosos para comprender las dinámicas relacionadas con la lealtad y la retención de consumidores en el sector de telecomunicaciones de la zona. En total, se realizaron 384 encuestas en la ciudad, lo que permitió obtener información precisa y relevante para el estudio.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó una encuesta a escala de Linkert, este tipo de escala se caracteriza por evaluar las preguntas de manera calificativa, en donde se da una puntuación del uno al cinco, en el caso de esta investigación se tomó en cuenta: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Las escalas específicas utilizadas para medir **incentivos**, **lealtad** y **fidelización** fueron las siguientes:

Incentivos (IYP):

· Ítems evaluados: Comunicación clara de promociones, reconocimiento a clientes leales y percepción de beneficios.

· Fiabilidad: Alfa de Cronbach = 0.93.

· Varianza Media Extraída (AVE): 0.76.

Lealtad (LEA):

· Ítems evaluados: Repetición de compras, preferencia por el proveedor y recomendaciones a terceros.

· Fiabilidad: Alfa de Cronbach = 0.91.

· Varianza Media Extraída (AVE): 0.78.

Fidelización (FID):

· Ítems evaluados: Recomendación del servicio, preferencia como primera elección y cumplimiento de expectativas.

· Fiabilidad: Alfa de Cronbach = 0.92.

· Varianza Media Extraída (AVE): 0.69.

Las cargas factoriales superaron el umbral de 0.5 en todos los casos (rango: 0.78–0.90), lo que confirma la validez convergente. Además, la validez discriminante se verificó mediante el criterio de Fornell-Larcker y los ratios HTMT (< 0.85).

Variable dependiente: Lealtad

En el caso de esta investigación la lealtad, se mide por los siguientes factores: repartición de compras, las preferencias del servicio que se ofrece, recomendaciones por terceras personas, satisfacción del cliente, calidad de un buen servicio y el mantenimiento constante de la empresa.

Variables independientes: Incentivos y Fidelización

Incentivos: En el caso de los incentivos son las recompensas que tiene una empresa con el cliente con el fin de promover la lealtad. Por ejemplo, descuentos o promociones en los servicios de internet. En tal caso, las empresas que ofrecen un servicio de internet deben estar orientadas a mejorar la fidelización y la lealtad de sus servicios para esto deben buscar herramientas claves que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Fidelización: En cambio, la fidelización se refiere a un proceso de estrategias que implementan las empresas para mantener la cartera de clientes a largo plazo. Estas estrategias deben estar orientadas a proporcionar servicios personalizados, cumplir con las necesidades y fomentar la pertenencia.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La técnica de análisis de datos empleada fue el análisis de correlación, implementado bajo un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Este método permite evaluar y cuantificar las relaciones existentes entre las variables independientes y dependientes dentro del estudio, proporcionando una visión más profunda sobre las interacciones subyacentes en el fenómeno investigado.

El análisis de correlación se utilizó inicialmente para determinar la existencia y el grado de asociación entre las variables consideradas en la investigación. Para ello, se emplearon coeficientes de correlación, dependiendo de la naturaleza de los datos y el cumplimiento de supuestos estadísticos. Posteriormente, el modelo de ecuaciones estructurales permitió analizar simultáneamente múltiples relaciones entre variables latentes y observadas, superando las limitaciones de los análisis tradicionales como la regresión múltiple.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo

Tabla 1

Matriz de Correlación Múltiple y Estadísticos Descriptivos de las Variables.

	LEA2	LEA3	LEA4	CDS3	FID1	FID2	FID3	FID5	EDC1	EDC2	EDC3	EDC5	RDC1	RDC5	OAC4	OAC5	IYP2	IYP3	IYP4
LEA2	1																		
LEA3	0,76	1																	
LEA4	0,79	0,79	1																
CDS3	0,55	0,61	0,6	1															
FID1	0,6	0,55	0,61	0,62	1														
FID2	0,6	0,57	0,61	0,62	0,76	1													
FID3	0,62	0,61	0,64	0,66	0,72	0,72	1												
FID5	0,6	0,58	0,62	0,7	0,7	0,71	0,73	1											
EDC1	0,68	0,68	0,67	0,58	0,7	0,62	0,62	0,63	1										
EDC2	0,68	0,68	0,67	0,58	0,6	0,63	0,57	0,62	0,79	1									
EDC3	0,68	0,7	0,67	0,59	0,56	0,61	0,62	0,59	0,72	0,75	1								
EDC5	0,7	0,7	0,71	0,57	0,62	0,61	0,62	0,6	0,75	0,72	0,77	1							
RDC1	0,62	0,63	0,65	0,6	0,63	0,65	0,68	0,65	0,64	0,6	0,67	0,7	1						
RDC5	0,7	0,71	0,73	0,62	0,64	0,62	0,67	0,65	0,68	0,69	0,69	0,74	0,75	1					
OAC4	0,64	0,62	0,65	0,54	0,58	0,63	0,6	0,59	0,63	0,64	0,64	0,67	0,69	0,69	1				
OAC5	0,68	0,69	0,73	0,64	0,62	0,62	0,67	0,66	0,68	0,63	0,7	0,71	0,71	0,79	0,73	1			
IYP2	0,66	0,6	0,57	0,47	0,57	0,58	0,52	0,54	0,63	0,66	0,55	0,56	0,56	0,59	0,54	0,59	1		
IYP3	0,67	0,6	0,66	0,57	0,65	0,6	0,66	0,63	0,67	0,65	0,64	0,67	0,65	0,71	0,61	0,72	0,74	1	
IYP4	0,63	0,61	0,67	0,51	0,6	0,6	0,59	0,6	0,62	0,64	0,57	0,63	0,61	0,69	0,61	0,67	0,71	0,83	1
IYP5	0,71	0,68	0,67	0,54	0,6	0,63	0,63	0,63	0,66	0,64	0,66	0,7	0,73	0,7	0,65	0,69	0,73	0,77	0,79

La matriz de correlaciones entre los indicadores observados revela patrones significativos en la relación entre las variables asociadas a la lealtad (LEA), la fidelización (FID) y los incentivos (IYP). En términos generales, las correlaciones altas dentro de cada grupo de indicadores sugieren que estos ítems miden constructos claramente definidos. Además, las correlaciones moderadas entre grupos indican una conexión entre las dimensiones, lo que sugiere que factores como la fidelización y los incentivos desempeñan un papel relevante en la lealtad de los clientes.

Como se ve en la Tabla 1, los indicadores de lealtad (LEA2, LEA3, LEA4) muestran correlaciones altas entre ellos, con valores que oscilan entre 0.76 y 0.79. Esto indica que los clientes que están dispuestos a contratar servicios adicionales con su proveedor actual (LEA2) también tienen intención de continuar utilizando el servicio como su principal opción (LEA3) y prefieren mantenerse con su proveedor actual, incluso si existen alternativas similares en el mercado (LEA4). Estas relaciones refuerzan la coherencia en la medición del constructo de lealtad.

En el caso de los indicadores de fidelización (FID1, FID2, FID3, FID5), las correlaciones varían entre 0.62 y 0.73. Las relaciones más altas se observan entre las preguntas relacionadas con la recomendación del servicio (FID3) y la preferencia por el proveedor actual como primera elección (FID5), lo que sugiere que la satisfacción con los beneficios y promociones ofrecidos tiene un impacto directo en la predisposición de los clientes a recomendar la empresa y priorizarla sobre otras opciones. Esto resalta la importancia de cumplir las expectativas de los clientes respecto a los beneficios y promociones.

En cuanto a los incentivos (IYP2, IYP3, IYP4, IYP5), las correlaciones son particularmente altas, con valores entre 0.71 y 0.83. Esto indica que estos ítems están estrechamente relacionados, midiendo aspectos como la comunicación efectiva del proveedor, el reconocimiento de la fidelidad de los clientes y la percepción de los beneficios ofrecidos. La correlación más alta (0.83) entre las variables que evalúan la información sobre promociones (IYP3) y las recompensas a los clientes leales (IYP4) sugiere que mantener una comunicación clara y activa con los clientes tiene un impacto significativo en su percepción de los incentivos.

Finalmente, las correlaciones moderadas entre los constructos de lealtad, fidelización e incentivos (0.55 a 0.71) muestran que estas dimensiones están interconectadas. Por ejemplo, los incentivos y la comunicación del proveedor (IYP) tienen un impacto en la fidelización (FID), que a su vez refuerza la lealtad (LEA). Estas relaciones subrayan que, aunque cada constructo mide aspectos específicos, juntos contribuyen a una experiencia integral del cliente.

En conclusión, los resultados sugieren que los indicadores están midiendo de manera consistente los constructos de lealtad, fidelización e incentivos. La lealtad de los clientes hacia el proveedor de internet está influenciada tanto por la fidelización como por los incentivos. Estrategias como la comunicación clara sobre beneficios y promociones, el reconocimiento a clientes leales y la entrega de servicios que cumplan con las expectativas pueden fortalecer significativamente la lealtad. Las empresas de internet deberían centrarse en optimizar estos aspectos para mejorar la percepción de los clientes y fomentar relaciones duraderas.

Modelo confirmatorio

Tabla 2
-Fiabilidad del construto y validez convergente (AVE)

Variables Latentes	Variables Manifiestas	Carga Factorial >0.5	Alfa de Cronbach >0.7	Fiabilidad Compuesta >0.7	Varianza Media Extraída (AVE) >0.5

LEALTAD	LEA2 LEA3	0.88 0.87	0.91	0.91	0.78
	LEA4	0.90			
FIDELIZACIÓN	CDS3 FID1	0.78 0.82	0.92	0.92	0.69
	FID2 FID3	0.83 0.86			
	FID5	0.86			
INCENTIVOS	IYP2 IYP3	0.81 0.90	0.93	0.93	0.76
	IYP4 IYP5	0.90 0.88			

χ^2 normalizado = 296.808 (gl = 113); $p < 0.000$; GFI = 0.856; NFI = 0.898; CFI = 0.934; RMSEA = 0,092

Tabla 3
Validez discriminante

Criterio Fornell- Larcker			
Constructo	LEALTAD	FIDELIZACION	INCENTIVOS
LEALTAD	0.78	0.66	0.69
FIDELIZACION		0.69	0.66
INCENTIVOS			0.76
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
Constructo	LEALTAD	FIDELIZACION	INCENTIVOS
LEALTAD	1		
FIDELIZACION	0.81	1	
INCENTIVOS	0.83	0.80	1

La tabla 3, refleja que el análisis de fiabilidad y validez convergente de los constructos LEALTAD, FIDELIZACIÓN e INCENTIVOS se llevó a cabo utilizando las cargas factoriales, el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Media Extraída (AVE). Los resultados indican que los constructos cumplen con los criterios establecidos para considerar que los indicadores miden de manera consistente y válida las dimensiones propuestas.

Fiabilidad y consistencia interna

La Tabla 2 establece que el Alfa de Cronbach de los tres constructos superó el umbral aceptable de 0.7, con valores de 0.91 para LEALTAD, 0.92 para FIDELIZACION y 0.93 para INCENTIVOS. Estos resultados confirman que las variables manifiestas asociadas a cada constructo presentan una consistencia interna adecuada (Hair et al., 2019). Además, la Fiabilidad Compuesta (CR), que evalúa la estabilidad y precisión de las mediciones, alcanzó valores de 0.91, 0.92 y 0.93 respectivamente, superando el umbral recomendado de 0.7.

Validez convergente

La Varianza Media Extraída (AVE) de los constructos también cumplió con el criterio mínimo de 0.5, lo que sugiere que más del 50% de la varianza de los indicadores es explicada por el constructo al que pertenecen. Los valores de la AVE fueron 0.78 para LEALTAD, 0.69 para FIDELIZACIÓN y 0.76 para INCENTIVOS. Estos resultados indican una adecuada validez convergente, lo que significa que los ítems dentro de cada constructo están altamente correlacionados y representan de manera adecuada el constructo subyacente.

Cargas factoriales

Todas las cargas factoriales de los ítems superan el umbral de 0.5, con valores que van desde 0.78 hasta 0.90. Esto refuerza la evidencia de que cada indicador contribuye significativamente a su constructo respectivo. Por ejemplo, los ítems LEA2, LEA3 y LEA4, que evalúan la lealtad, mostraron cargas factoriales de 0.88, 0.87 y 0.90, lo que demuestra su fuerte asociación con el constructo LEALTAD. Del mismo modo, los indicadores de FIDELIZACIÓN e INCENTIVOS también presentaron cargas factoriales altas, lo que respalda la relevancia de cada ítem en la medición de su constructo correspondiente.

Los constructos LEALTAD, FIDELIZACIÓN e INCENTIVOS presentaron una fiabilidad sólida y una validez convergente adecuada. Los valores del Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta superaron el umbral de 0.7 en todos los constructos, lo que confirma la consistencia interna de las mediciones. Asimismo, la Varianza Media Extraída (AVE) fue superior a 0.5, asegurando que las variables manifiestas explican significativamente la varianza de sus respectivos constructos. Estos resultados confirman que las variables manifiestas miden de manera válida y consistente los constructos evaluados, proporcionando confianza para su uso en análisis de modelos estructurales y aplicaciones estadísticas relacionadas.

El análisis del ajuste del modelo de ecuaciones estructurales mostró resultados satisfactorios en los índices de ajuste incremental, absoluto y de parsimonia. Los valores del Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0.98) y del Índice de Tucker-Lewis (TLI = 0.97) superaron ampliamente el umbral de 0.90, indicando un buen ajuste del modelo en comparación con el modelo nulo. El Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI = 0.96) también respalda la calidad del ajuste incremental.

En cuanto a los índices de ajuste absoluto, el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) presentó un valor de 0.07, con un intervalo de confianza del 90% entre 0.06 y 0.09, indicando un ajuste aceptable. La Raíz del Error Cuadrado Medio Estandarizado (SRMR = 0.02) mostró un excelente ajuste entre las covarianzas observadas y las predichas por el modelo.

Los índices de parsimonia y bondad de ajuste también arrojaron resultados consistentes. El Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI = 0.73) se ubicó dentro de los valores esperados para modelos parsimoniosos. Además, el Índice de Bondad de Ajuste (GFI = 0.94) y el Índice de Ajuste de McDonald (IMF = 0.88) confirmaron un ajuste razonable del modelo. El Índice de Validación Cruzada Esperado (ECVI = 0.54) sugirió una buena capacidad de generalización del modelo en muestras independientes.

En general, el modelo de ecuaciones estructurales evaluado presenta una fiabilidad y validez adecuadas, así como un ajuste satisfactorio según los principales índices incrementales, absolutos y de parsimonia. Los constructos de LEALTAD, FIDELIZACIÓN e INCENTIVOS pueden ser utilizados con confianza para modelar la percepción y el comportamiento de los usuarios respecto a los servicios de internet. No obstante, el valor del RMSEA, aunque aceptable, indica la necesidad de evaluar posibles ajustes para optimizar el modelo. Estos resultados refuerzan la utilidad del modelo para aplicaciones estadísticas y la generación de insights relevantes sobre los usuarios.

Modelo de relaciones estructurales

El análisis SEM (Modelado de Ecuaciones Estructurales) es una técnica estadística empleada en la evaluación de relaciones causales desarrolladas entre variables. Combina aspectos de análisis de regresión y análisis factorial para modelar las relaciones complejas entre las variables observadas y latentes.

Los índices de ajuste determinan qué tan bien se acopla el modelo SEM a los datos. Hay varios índices comunes que se utilizan para la evaluación del ajuste:

- Chi-cuadrado: Evalúa si existe una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Evalúa el ajuste del modelo considerando la complejidad del modelo.
- CFI (Comparative Fit Index): Mide la mejora del modelo respecto a un modelo nulo.
- TLI (Tucker-Lewis Index): Similar al CFI, pero penaliza la complejidad del modelo.
- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Evalúa la diferencia promedio entre las correlaciones observadas y las predichas por el modelo.

En el momento que se ejecuta el análisis SEM, pueden ser necesarias modificaciones para mejorar el ajuste del modelo. Estas modificaciones deben basarse en una comprensión teórica de las relaciones y no solo en la mejora de los índices de ajuste.

Modificación de las restricciones: A veces, un modelo se puede ajustar permitiendo relaciones adicionales entre variables que inicialmente no se habían considerado (Figura 2).

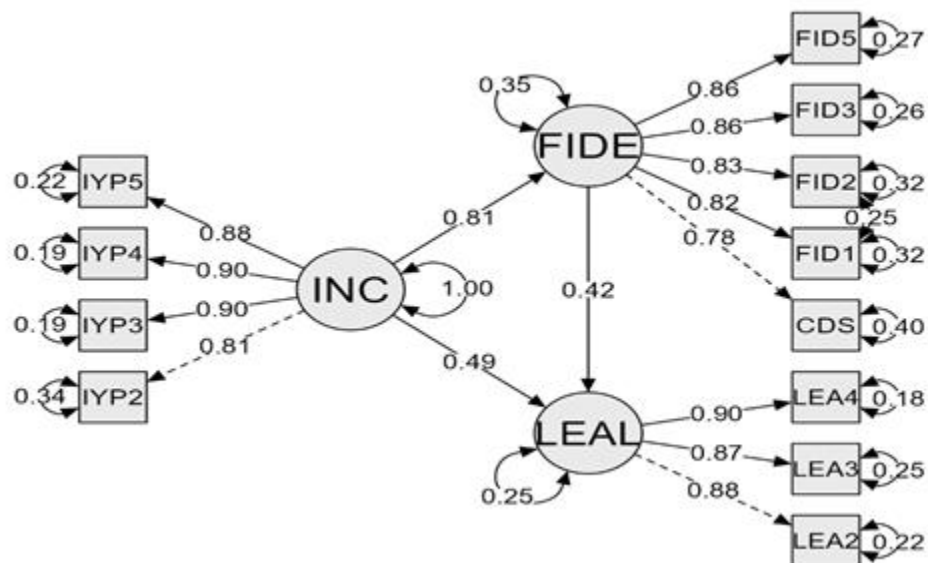


Figura 2
Cargas (λ) de los indicadores.

Tabla 4
Prueba de hipótesis

Hipótesis	Ruta		Coeficiente Estandarizado	Error Típico	Valor Z	p	Intervalo 95% de confianza		Decisión
							Inferior	Superior	
H1	INCENTIVOS	LEALTAD	0.49	0.11	4.61	0.00***	0.28	0.69	Ö
H2	INCENTIVOS	FIDELIZACION	0.81	0.04	20.69	0.00***	0.73	0.88	Ö
H3	INCENTIVOS	LEALTAD	0.42	0.11	3.77	0.00***	0.20	0.63	Ö

El análisis de las relaciones propuestas en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) reveló hallazgos significativos sobre la influencia de los incentivos en la fidelización y la lealtad, así como la relación entre fidelización y lealtad. Estos resultados son consistentes con el planteamiento teórico y los valores reportados refuerzan la robustez del modelo.

En primer lugar, la Tabla 4 establece una relación positiva y significativa entre INCENTIVOS y LEALTAD ($\beta = 0.49$, $Z = 4.61$, $p < 0.001$). Este coeficiente estandarizado indica que los incentivos tienen un efecto fuerte en la lealtad. El intervalo de confianza al 95% [0.28, 0.69] no incluye el valor cero, lo que confirma la significancia estadística de esta relación. Además, el error típico asociado ($SE = 0.11$) es bajo, sugiriendo que la estimación es precisa y estable.

De manera similar, los INCENTIVOS mostraron una influencia positiva significativa en la FIDELIZACIÓN ($\beta = 0.81$, $Z = 20.696$, $p < 0.001$). Este resultado sugiere que los incentivos no solo impactan directamente en la lealtad, sino que también son un factor determinante para fomentar la fidelización de los usuarios o clientes. El intervalo de confianza al 95% [0.73, 0.88] refuerza la validez de esta relación, mientras que el error típico ($SE = 0.04$) es consistente con un modelo bien ajustado.

Por último, se encontró que la FIDELIZACIÓN influye positivamente en la LEALTAD ($\beta = 0.42$, $Z = 3.77$, $p < 0.001$). Aunque el efecto es menor en comparación con los incentivos, esta relación sigue siendo estadísticamente significativa, lo que indica que los clientes fidelizados son más propensos a ser leales. El intervalo de confianza al 95% [0.20, 0.63] confirma esta relación, aunque presenta un rango más amplio debido al mayor error típico ($SE = 0.11$), lo que sugiere una mayor variabilidad en esta estimación.

DISCUSIÓN

El modelo de ecuaciones estructurales está orientado a analizar las interrelaciones entre diversas variables en el área de estudio a abordar ha tomado gran relevancia en los últimos años. Desde este modo, el modelo de ecuaciones estructurales puede validar las variables de compensación que existen dentro de las dinámicas educativas y virtuales lo que permite generar mejoras en el proceso de enseñanza (Samperio, 2019).

La fidelización de clientes ha sido un tema muy estudiado, especialmente en cuanto a cómo la calidad del servicio y las experiencias positivas influyen en que los clientes sigan eligiendo una marca. Investigaciones recientes señalan que las estrategias de fidelización más efectivas están muy relacionadas con la satisfacción del cliente, la cual depende tanto de las emociones como del trato que reciben (Quezada, Sánchez, & Aguilar, 2024). Asimismo, se ha demostrado que ofrecer experiencias personalizadas y mantener un contacto cercano con los usuarios son aspectos fundamentales para crear relaciones a largo plazo, particularmente en industrias como la del turismo (Sanagustín, Puyuelo, & Martínez, 2021).

Por otra parte, Macas et al., (2024) explican que, la fidelidad también depende de la calidad del producto, en este caso para las empresas que ofrecen un servicio de internet es importante el valor que le dan al momento de ofrecer su servicio. Es de decir que lo hace destacar a los demás, como puedan captar al cliente y construir una conexión. Esto facilita formas estrategias acorde a las necesidades del cliente y construir una lealtad, lo que no solo mejora la retención de clientes, sino que también fomenta el boca a boca positivo y la recomendación de la marca a nuevos consumidores.

Por otro lado, la lealtad del cliente se ha estudiado desde diferentes ángulos, entre ellos la calidad percibida y la satisfacción general. Los hallazgos sugieren que la lealtad no solo se ve afectada por la calidad del servicio, sino también por las iniciativas de sostenibilidad que adoptan las empresas. (Granados, Pedraza, Pérez, & Gallarza, 2022).

Las organizaciones que aplican una práctica sostenible, pueden mejorar las experiencias y la cartera de los clientes. Por otro lado, si las empresas hacen uso de la tecnología pueden contribuir al crecimiento de la empresa, ya que generan herramientas de intervención más eficaces (Rodríguez, Arista, & Cruz, 2023).

De igual forma los autores Silva et al., (2021) afirman que están de acuerdo que la lealtad de un cliente se mide por las compras recurrentes que se realizan, la recomendación de terceras personas y la calidad de servicio que ofrece la misma empresa. En este caso, es importante evaluar la percepción que tiene el cliente a largo plazo sobre la empresa, y qué se necesita para mejorar estos vínculos.

Según los estudios de Pierrend (2020), explica que la implementación de estrategias en la empresa debe ser un factor obligatorio para que puedan seguir ofreciendo un servicio, ya que les permite conservar a la cartera de clientes y obtener nuevos. Una de las estrategias más usuales en la formulación de programas de atención personalizadas, en segundo lugar, una tasa baja de interés y finalmente agregar un valor especial.

En cuanto los incentivos, se ha comprobado que es una parte fundamental para mantener una clientela fija, el servicio de incentivos también puede ser monetarios o no monetarios (Carreón & Ramírez, 2023). Esto va a depender de las empresas, y su capacidad de manejar la empresa, siempre y cuando respeten al cliente y el compromiso que hay entre ambas partes (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022).

En síntesis, los estudios mencionados han demostrado que la fidelización y la lealtad del cliente puede ser influenciada por múltiples factores; por ejemplo: la calidad de servicio, uso de herramientas de la investigación, marketing, uso de tecnologías, construcción de relaciones estables (empresa y consumidor), entre otras. De esta manera, se ha identificado un gran porcentaje relevante a la implementación de estrategias para que las empresas puedan mejorar sus servicios a largo plazo.

Limitaciones y Futuras líneas de investigación

Limitaciones

- Contexto geográfico: El estudio se limitó a empresas de internet en Machala (Ecuador), lo que restringe la aplicabilidad a otros mercados o sectores.
- Muestreo no probabilístico: Riesgo de sesgo por autoselección y falta de representatividad.
- Dependencia de autor reportes: Posible sesgo en respuestas subjetivas de los participantes.
- Enfoque cuantitativo: No se exploraron perspectivas cualitativas sobre percepciones profundas de los clientes.

Futuras investigaciones

En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar este estudio replicándolo en diferentes ciudades de Ecuador o en otros países emergentes, lo que permitiría contrastar los resultados en contextos socioculturales variados. Este enfoque contribuiría a una visión más global de los factores que determinan la lealtad y fidelización de los consumidores.

Además, resulta relevante explorar el impacto de variables moderadoras, como características demográficas (edad, ingresos) o factores culturales, que podrían influir en la efectividad de los incentivos y la calidad del servicio, proporcionando así una comprensión más detallada y precisa de los efectos observados.

Finalmente, la incorporación de variables adicionales, como el impacto de la tecnología, la sostenibilidad de los servicios o la competencia en el mercado, podría ofrecer una perspectiva más integral sobre los factores que afectan la fidelización. En resumen, aunque los resultados actuales subrayan la relevancia de los incentivos y la calidad del servicio, es fundamental que futuras investigaciones aborden las limitaciones metodológicas del estudio y amplíen el enfoque para ofrecer una comprensión más profunda y diversa del fenómeno en distintos contextos.

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de la metodología empleada demuestran que los incentivos son un factor clave para la fidelización, al igual que la lealtad de los clientes. Si bien es cierto, la fidelización influye de manera positiva con la lealtad, lo que genera un impacto menos a los incentivos. Estos hallazgos sugieren que las empresas deben formular estrategias de comercialización en donde se dé prioridad al diseño, servicios e incentivos que tienen las empresas.

Es importante, tomar en cuenta que el servicio al cliente debe ser eficiente, personalizado y eficaz para los clientes, lo que da la posibilidad de volver a interactuar con las empresas. Esto responde, al implemento de estrategias el cual genera relaciones sólidas y estables.

Por otro lado, ofrecer una buena atención al cliente también mejora la imagen y reputación de las empresas en Machala. Los consumidores suelen recomendar aquellos negocios donde han tenido experiencias satisfactorias, lo que genera nuevos clientes gracias al boca a boca. Así, las empresas que se enfocan en mejorar su atención no solo retienen a su clientela actual, sino que también atraen a nuevos posibles clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburayyaa, A., Marzouqib, A. A., Alawadhic, D., & Taryame, F. A. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. Contents lists available at GrowingScience. doi:doi: 10.5267/j.msl.2020.3.022
- Ahmad, S. A.-A., & Maher, A.-H. (2019). Impulsando la lealtad electrónica del cliente: una escala extendida de calidad de servicio en línea. 10(12), 7. doi:https://doi.org/10.3390/info10120380
- Albari, & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business .
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 132-143.
- Aurajo, L., & Lopez, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. Ciencia Latian Revista Multidisciplinar, 6(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Barragan, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. REVISTA ERUDITUS, 9-29.
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicacion en los programas de referenciacion y fidelizacion de los clientes . Venezolana de Gerencia, 1280-1295.
- Bayad, A., Bayar, G., Baban, O., Shahla, A., Nechirwan, I., Pshdar, A., . . . Kofand, A. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering Business and Management.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, 59-77.
- Burgos, N., & Montesdeoca, J. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en Ecuador. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 8(14), 2. Obtenido de https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/475/782
- Carreón, R., & Ramírez, A. (2023). Incentivos como instrumento para mejorar la productividad y eficiencia de una microempresa purificadora de agua. Cult. Científ. y Tecnol, 20(2), 4–10. doi:https://doi.org/10.20983/culcyt.2023.2.2.1
- Cavaliere, L., Pio, L., Khan, R., & Sundram, S. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation .
- Chee, & Husin, &. (2020). El efecto de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad hacia la retención de clientes en la industria de las telecomunicaciones. Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales, 10(9), 59. doi:http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i9/7496
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (marzo de 4 de 2021). Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo. Recuperado el 23 de diciembre de 2024, de https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta

- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. . Conrado, 83-91.
- Dubuc-Pina, A. (2022). arketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. . Koinonía, 53-71.
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., & Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. Innovar, 32(85), 49 - 66. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Hari, P., Iqbal, M., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction As The Moderating Variable Of. Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi.
- Harriet, N., Nuwagaba, A., Birungi, M., & Mugizi, T. (2024). Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City. Open Journal of Social Sciences.
- Homburg, Jozić, & Kuehnl. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science .
- Jamal, B. A., Gardi, B., Baban Jabbar Othman., S. A., & Nechirwan. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. ResearchGate, 5(3). doi:DOI: 10.22161/ijebm.5.3.2
- Jiang, F., Mei, S., & Zhong, W. (2020). Impact of Customer's Social Value on Optimizing Referral Reward Programs. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 279-295.
- Khairawati, S. (2020). Effect of costumer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE.
- Kumar, & Werner, R. (2018). Customer Relationship Management. Berlín: Springer Berlin, Heidelberg.
- Macas, A., González, E., González, D., & Toapanta, E. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,, 8(1), 3134-3146. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Mahaboob, Rajaiah, Penchalaiah, Raja, & Niranjana. (2020). Machine Learning-Structural Equation Modeling Algorithm:. International Journal of Emerging Trends in Engineering Research.
- Mardolkar, S., & Virani, H. (2018). Detection of Mosquito Borne Disease in Human Blood using Image Processing Technique. International Journal of Computer Application, 180(40), 48 - 54. doi:<https://www.ijcaonline.org/archives/volume180/number40/29399-2018917060/>
- Martinez, E., Licon, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme . Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, 17.
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. evista eruditus, 3(2), 9–29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moreira, R., Yoenia, P., & Lema, B. (2023). Plan de atencion al cliente en una empresa de limpieza. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.

- Norawati, Arman, Ali, & Ihsan. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*.
- Oliver, R. (1999). De dónde viene la lealtad del consumidor. *Journal of Marketing*, 33-34.
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja. Digital Publisher.
- Ortega, R., Portilla, Y., & Lema, B. (2023). Plan de atención al cliente en una empresa de limpieza. *Revista de Ciencias Sociales Humanas*, 5(2), 2. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0187>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*(23), 5 - 13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 300-311. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>
- Rane, N. L., Anand, A., & Choudhary, S. P. (2023). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 05. doi:<https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Samperio, V. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases en su construcción. *Apertura*, 11(1), 90-103. doi:<https://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1402>
- Sanagustín, V., Puyuelo, J., & Martínez, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la covid-19. *Cuadernos de Turismo*(48), 1–24. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.492561>
- Seminario, R., Perez, L., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos. *Ágora*, 47-54.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85 - 101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- V. Kumar, W. R. (2018). *Customer Relationship Management*. Berlín : Springer Berlin, Heidelberg.
- Vizcaino, P., Cedeño, J., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*.
- Zavala, L., & Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 570-591.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. United States of America: The free press.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/825/8255396001/8255396001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Leonela Estefanía Zapata Caraguay,
Madeleine Lizeth Ocaña Rogel, Irene María Feijoo Jaramillo,
Martha Jaroslava Guerrero Carrasco,
Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho

La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio

The quality of customer service in the retention and loyalty of service companies

Revista Universidad de Guayaquil
vol. 139, núm. 2, p. 1 - 20, 2025
Universidad de Guayaquil, Ecuador
revistaug@ug.edu.ec

ISSN: 2477-913X

ISSN-E: 2806-5751

DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>

Los autores retienen los derechos de copia (copyright) sobre los trabajos, y ceden a Revista Universidad de Guayaquil el derecho de la primera publicación del trabajo, bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a Revista Universidad de Guayaquil el derecho de publicar el trabajo a través de los canales que considere adecuados. Los autores son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la versión del trabajo publicado en Revista Universidad de Guayaquil, haciendo reconocimiento a su publicación en esta revista. Se autoriza a los autores a difundir electrónicamente sus trabajos una vez que sean aceptados para publicación.



CC BY-NC-ND 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.