

opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,
Lingfistica y Semf3tica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnologfa

Afio 34, diciembre 2018 N°

87

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSNe: 2477-9385

Dep3sito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Formación de la Lealtad del Cliente: Tarjetas de Crédito No Bancarias

Nataly Guíñez-Cabrera¹

Universidad del Bío-Bío, Chile

nguinez@ubiobio.cl

Arturo Z. Vasquez-Parraga²

The University of Texas Rio Grande Valley, United States

arturo.vasquez@utrgv.edu

Resumen

La mayor competitividad de las empresas financieras y su creciente preocupación por la retención de clientes ha llevado a varias empresas a implementar programas de lealtad del cliente. Estos programas, sin embargo, solo buscan la retención del cliente, esto es, persiguen la lealtad espuria del cliente. Esta investigación busca explicar la formación de la lealtad “verdadera” del cliente hacia las tarjetas de crédito no bancarias. Examinando el proceso que los clientes siguen para llegar a ser leales, el estudio utiliza el modelo de la cadena explicativa de la lealtad para evaluar las relaciones claves que generan la lealtad del cliente y las variables moderadoras que intervienen en el proceso. Los resultados obtenidos dan validez a la cadena explicativa de la lealtad y el rol de las variables moderadoras en la formación de la lealtad “verdadera” del cliente respecto de las tarjetas de crédito no bancarias.

Palabras clave: Tarjetas de Crédito no Bancarias; Lealtad del cliente; Compromiso; Confianza; Satisfacción.

¹Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales

²Department of Marketing, College of Business and Entrepreneurship

Recibido: 12-04-2018 ● Aceptado: 12-06-2018

Customer Loyalty Formation towards Non-Banking Credit Cards

Abstract

A greater competition among financial companies and their growing concern for customer retention has prompted several companies to implement customer loyalty programs. These programs, however, only seek customer retention, that is, they rely on spurious customer loyalty. This research attempts to explain the formation of customer “true” loyalty towards non-banking credit cards. By examining the process customers follow to become loyal, this study uses the loyalty explanation chain to evaluate the key relationships that generate customer loyalty and the moderating variables that intervene in the process. The obtained results validate the loyalty explanation chain and the role of the moderating variables in the formation of customer “true” loyalty towards non-banking credit cards.

Keywords: Non-Banking Credit Cards; Customer loyalty; Commitment; Trust; Satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

En un ambiente de mayor competitividad y dinamismo en los mercados financieros, muchas empresas con oferta de tarjetas de crédito no bancarias (TCNB), buscan diferenciarse de sus competidores con productos y servicios que buscan la lealtad del cliente, no sin antes atraer a más clientes y generar más ventas, convirtiéndose en foco de atención (ZAMORA et al., 2005). En la práctica, sin embargo, algunas empresas solo se concentran en atraer a

los clientes e incentivar las compras que acumulan puntos, con la expectativa de aumentar la satisfacción que retenga al cliente.

Esta práctica se basa en la consideración de que la satisfacción del cliente es suficiente para generar su lealtad (HALLOWELL, 1996). Para sorpresa de estas mismas empresas, muchos clientes se cambian constantemente de TCNB y hasta poseen más de una. Esta observación genera algunas interrogantes: ¿por qué estos costosos programas de fidelización del cliente no obtienen los resultados esperados de retención del cliente a largo plazo? (BRAVO et al., 2005); ¿por qué los clientes abandonan un producto, a pesar de que ellos se encuentran satisfechos? (JONES y SASSER, 1995). Hay clientes que pueden estar satisfechos, pero que no necesariamente se convierten en clientes fieles a una TCNB. He aquí el desafío: ¿cómo volver y luego mantener a los clientes leales al producto o servicio, de manera que se pueda asegurar el éxito del producto en el largo plazo y la permanencia de la empresa en el mercado?

Consecuentemente, este estudio se propone responder a las siguientes preguntas: 1) ¿en qué se diferencia la lealtad del cliente de la repetición de compra respecto de las TCNB?; 2) ¿es suficiente la satisfacción del cliente para generar la lealtad del cliente?; 3) ¿en qué consiste la cadena explicativa de la lealtad del cliente? 4) ¿cuáles son los principales factores que influyen en la formación de la lealtad del cliente en el mercado de las TCNB? (BRAVO et al., 2005). Por lo tanto, los objetivos a alcanzar en esta investigación son: 1) Descubrir la naturaleza de la lealtad de los clientes respecto de las TCNB; 2)

Evaluar los límites de la satisfacción del cliente en la generación de su fidelidad; 3) Aplicar la cadena explicativa de la lealtad para entender el proceso que involucra la formación de la lealtad del cliente en el mercado de las TCNB; y 4) Examinar el rol de los factores que moderan el proceso de generación de la lealtad del cliente (BRAVO et al., 2005).

Para dar respuesta a las preguntas y los objetivos de investigación propuestos, se utiliza el modelo de la cadena explicativa de VASQUEZ-PARRAGA y ALONSO (V-A) (2000). Este modelo de la cadena explicativa de la lealtad del cliente asume la relación indirecta entre satisfacción y lealtad del cliente y evalúa las relaciones claves que generan la lealtad del cliente y el rol de las variables moderadoras que intervienen en el proceso. Esta aproximación reta al esquema tradicional que descansa en la relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

En las secciones que siguen, se hace una revisión bibliográfica del concepto de lealtad del cliente, su conexión con la satisfacción del cliente, y su aplicación en el mercado de las TCNB. La metodología introduce el modelo de la cadena explicativa utilizado en esta investigación, las medidas aplicadas, la muestra y los métodos de análisis utilizados. Los resultados de la investigación se enfocan los análisis de factores, correlaciones y regresiones que dan cuenta de la cadena explicativa y las variables moderadoras. Las conclusiones resumen las repuestas del estudio a las preguntas y los objetivos de investigación y ofrecen sugerencias para la industria de TCNB.

2. LAS TARJETAS DE CREDITO NO BANCARIAS (TCNB)

El uso de las tarjetas de crédito como medio de pago ha ido adquiriendo una relevancia con el paso del tiempo. Esto ha provocado el desplazamiento de manera ostensible de los medios de pago tradicionales, tales como el dinero en efectivo o el uso de cheques.

El uso de las tarjetas de crédito en Chile, como medio de pago ha crecido de manera importante. Estas tarjetas no sólo son ofrecidas en el mercado por instituciones financieras bancarias tradicionales, sino que también ya entraron a competir con las tarjetas de las empresas de *retail*, las cuales son utilizadas de manera recurrente. Cabe destacar que las tarjetas de las casas comerciales no sólo sirven a la casa comercial que las emiten, sino también a los otros comercios asociados o adheridos, sean estos nacionales o internacionales. Debido al aumento de este tipo de transacciones en la economía chilena, es aún más relevante que llevemos a cabo esta investigación acerca de la lealtad de los clientes a este medio de transacción. De hecho, las TCNB tienen ya una importante participación en el mercado, según datos obtenidos en la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras 15.465.862 TCNB a mayo del 2014 (SBIF, 2014).

El mercado de las TCNB es altamente competitivo, razón por la cual las empresas hacen grandes esfuerzos por lograr mantener o retener a sus clientes, utilizando diferentes estrategias de comercialización, aplicando promociones constantes y programas de clubes destinados a crear lealtad en los clientes. Sin embargo, muchas

de estas empresas creen que para crear lealtad es suficiente aumentar la satisfacción del cliente (HALLOWELL, 1996).

Las investigaciones sobre la lealtad del cliente de TCNB se enfocan principalmente en la repetición de compra, por creer que esta variable está relacionada directamente con la rentabilidad de la empresa. El mayor uso del servicio de tarjetas de crédito no bancarias permite a los clientes acumular puntos que luego pueden ser usados para canjeo de premios o artículos. A través de estos programas de lealtad, las empresas con TCNB pueden obtener información del cliente (como uso de los servicios y hábitos de compra), la cual les permite adaptar los servicios a las necesidades específicas de los clientes. La información obtenida sirve también para orientar la acción a nichos de mercados específicos, con la intención de incentivar la compra y así poder generar nuevos beneficios mediante la membrecía de los programas de fidelización. Consecuentemente, se espera que el cliente satisfecho con el servicio entregado, quede comprometido con la empresa, y así, se genere una relación de largo plazo que se traduzca en una verdadera lealtad.

Las empresas realizan grandes esfuerzos para la retención de sus clientes, pero muchos de estos esfuerzos no tienen buenos resultados. Este fenómeno lleva a formular la siguiente pregunta: ¿Por qué incluso los clientes que se encuentran satisfechos con algún producto o marca los abandonan? (JONES y SASSER, 1995). Estamos hablando de clientes que se encuentran satisfechos, porque al no existir satisfacción, el cliente no compraría. De allí la pregunta incierta, ¿Por qué clientes

que incluso se encuentran satisfechos no se convierten en leales a las TCNB? (BRAVO et al., 2005).

Las empresas en el mercado de las TCNB se encuentran muy interesadas en la lealtad de sus clientes y los factores que la generan y sostienen. Son varios los factores que han sido identificados como predictores que influyen en la lealtad del cliente en un contexto comercial. Algunos factores se han generado por el minorista, tales como la calidad del servicio (FULLERTON, 2005; WONG y SOHAL, 2003a) o la calidad percibida (MITCHELL y KIRAL, 1998), experiencia de marca (DAVIES, 1992), diferenciación de marca, uso de las marcas propias (AILAWADI, PAUWELS y STEEMKAMP, 2008), incentivos ofrecidos y los encuentros positivos en la tienda (WONG y SOHAL, 2003b). Otros factores han sido identificados sobre la base de estudios del comportamiento de los clientes, tales como el presupuesto gastado, necesidades individuales de los compradores, ventas cruzadas, satisfacción emocional (WONG, 2004), e incertidumbre (STRAUGHAN y ALBERS-MILLER, 2001). Además, los sitios web entregan información y valor percibido que se asocia positivamente a las intenciones de fidelización de los clientes a los sitios web de venta al por menor (KIM y NIEHM, 2009).

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. Lealtad del Cliente

Comprender el concepto de lealtad del cliente, no es una tarea fácil, es más bien compleja, ya que comprende muchas dimensiones. Su conceptualización ha sido dominada por dos enfoques principales; el conductual y el actitudinal (LEWIS y SOURELI, 2006). El enfoque de la conducta se basa en el comportamiento de repetición, cantidad y frecuencia de compra, y el cambio en las preferencias de marca. Este enfoque ha recibido críticas por parte de algunos autores (DAY, 1969; JACOBY y CHESTNUT, 1978; ZINS, 2001). El enfoque de la actitud incorpora las actitudes de los consumidores, sus preferencias y su disposición hacia las marcas y productos. La actitud también refleja el comportamiento leal, y ha sido apoyada por algunos investigadores, DAY(1969), JAVALGI y MOBERG(1997), PEDERSEN y NYSVEEN(2001) y ZINS (2001).

En el enfoque de actitud, la lealtad puede ser vista como un proceso que puede reflejar tres dimensiones, cognitiva, afectiva y conativa (OLIVER, 1997). Las dimensiones cognitiva y afectiva son actitudes que pueden influenciar la lealtad conativa que captura la intención o el compromiso de los clientes a comportarse de una manera leal (OLIVER, 1997). Otros autores consideran que la lealtad de los clientes tiene dos dimensiones; una afectiva y otra racional (ALLEN y RAO, 2000). La primera dimensión es considerada como un estado emocional que involucra interacción y relaciones humanas. La dimensión cognitiva de la lealtad incluye evaluaciones en la relación comercial que puede incluir precio, cercanía, ahorro de tiempo, etc. El modelo propuesto por estos autores considera que la satisfacción y la lealtad son diferentes. La satisfacción está directamente relacionada

con los atributos y servicios del producto, y puede ser una medida relativamente muy dinámica. En contraste, la lealtad es una actitud más amplia.

Se concluye que la satisfacción de los clientes es una condición necesaria, pero no suficiente para crear lealtad. Existen clientes que son fieles y que tienen un alto grado de compromiso con la compra y se encuentran satisfechos con su experiencia de compra, y existe otro tipo de clientes que no adquieren un compromiso, y eligen siempre la misma opción por distintos motivos como la ausencia de otras opciones o por percibir mayores costos en el cambio de establecimiento. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad espuria (PAIVA et al., 2012).

La consideración de componentes conductuales y actitudinales en la formación de la lealtad constituyen las condiciones básicas para definir la lealtad “verdadera,” en contraposición a la lealtad definida solo conductualmente en la repetición de compra o lealtad “espuria.”

3.2. La Relación Satisfacción -Lealtad del Cliente

La satisfacción y la lealtad son factores centrales en el comportamiento del consumidor, y también líneas de estudio de creciente interés (FRASQUET et al., 2001). Las investigaciones pioneras se concentraron en determinar cuáles son los factores de la

satisfacción de los clientes. OLIVER (1980), CHURCHILL y SURPRENANT (1982), y BEARDEN y TEEL(1983). Los primeros investigadores desarrollaron modelos para explicar la satisfacción de los clientes.

Más adelante, se buscó relacionar la satisfacción con la lealtad del cliente. Se asumió que los clientes satisfechos, se convierten en clientes leales.

Para DICK y BASU (1994), los clientes leales son aquellos que tienen una actitud favorable y compras repetidas. La repetición de compra genera la “lealtad espuria.” Esta lealtad ocurre cuando los clientes realizan compras repetidas, sin tener una actitud favorable hacia la marca (ALLEN y RAO, 2000). Pronto se vio que cuando el cliente tiene resistencia al cambio, puede ofrecer altas tasas de recompra, lo que no quiere decir que necesariamente sea un cliente leal. Hay muchos factores que favorecen este comportamiento, pero no es necesariamente el comportamiento que pueda llamarse de lealtad (PAIVA et al., 2012). La repetición de compra no es indicador de que el cliente sea leal a las TCNB, debido a que la repetición de las transacciones puede ser generada por otros motivos, que no significan lealtad, como por ejemplo la ausencia de otras alternativas en el mercado, las promociones, la cercanía con el lugar de compra, etc. (JACOBY y KYNER, 1973). De hecho, muchas TCNB fracasan al haber considerado que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y la repetición de compra (HALLOWELL, 1996).

Nuevos estudios han propuesto y demostrado que la relación satisfacción – lealtad del cliente es indirecta (e.g., BERRY y PARASURAMAN, 1991; MIRANDA et al., 2005; OLIVER, 1999; REICHHELD, 1996; SIVADAS y BAKER-PREWITT, 2000). VASQUEZ-PARRAGA y ALONSO (2000) señalan que la lealtad se construye principalmente mediante la confianza y compromiso entre la empresa y el cliente, y sugieren que las empresas de TCNB que desean tener clientes leales, deberían formar relaciones sólidas de confianza y de compromiso con sus clientes (BRAVO et al., 2005). La relación indirecta presupone que el costo de generar y mantener la relación (empresa-cliente) en largo a plazo puede ser más elevado que los costos de los “programas de lealtad” (BRAVO et al., 2005). Sin embargo, a pesar de ser mucho más costoso que los actuales programas de fidelización, los costos de generar y mantener la relación se encontrarían por debajo del costo de atraer a nuevos clientes. El costo de atraer un nuevo cliente puede llegar a ser seis veces el costo de mantener a uno actual. A esta consideración se añaden los beneficios que se pueden obtener de un cliente leal por relación, en particular la expectativa de que un cliente leal puede llegar a gastar más, en este caso gastar más usando las la TCNB (BENDER, 1976). Se ha reportado de que la participación de mercado de una empresa que usa TCNB está directamente vinculada con el incremento en la lealtad de los clientes (LOUDON y DELLA, 1993).

La aseveración de que la satisfacción y la lealtad del cliente se encuentran indirectamente relacionados, genera la pregunta clave para este estudio: ¿Cuáles son las variables mediadoras que están en entre la

satisfacción y lealtad? La confianza, el compromiso, y la comunicación boca en boca, son algunas de las variables mediadoras identificadas (SIVADAS y BAKER-PREWITT, 2000).

En la práctica, muchas empresas muestran ser conscientes de la importancia de generar lealtad en los clientes, luego de haber experimentado casos en que la lealtad permitió incrementar los ingresos a través de más ventas, aumentar la participación de mercado y, por ende, obtener mejores resultados de rentabilidad (MEIDAN, 1996). Mas aun, los clientes leales permiten a las compañías reducir costos, tanto operacionales como de comunicación, en la atracción de nuevos clientes (GRIFFIN, 1995), los clientes leales son más indiferentes al incremento de precios, crean comunicación favorable boca-a-boca, aumentan las ventas cruzadas, y son más resistentes a las ofertas y promociones de la competencia (BARNES y HOWLETT, 1998). Hay buenas razones para que las empresas que consideran los antecedentes del cliente leal y su importancia relativa, quieran influir en la formación y el mantenimiento de la lealtad de sus clientes a través de variadas practicas (LEWIS y SOURELI, 2006).

3.3. La Cadena Explicativa de la Lealtad del Cliente

Para estudiar la lealtad del cliente respecto de las TCNB utilizaremos el marco conceptual llamado V-A (VASQUEZ-PARRAGA y ALONSO, 2000) que se basa en la cadena explicativa de la lealtad del cliente y el rol de variables moderadoras en dicha explicación.

Primero, este marco busca explicar la "verdadera" lealtad, es decir, aquella que es conductual y actitudinal, y que incluye en la actitud lo racional, afectivo y conativo (OLIVER (1997)). Segundo, este marco propone medidas para todos los conceptos en la relación, en particular, las medidas multidimensionales para los conceptos de lealtad y satisfacción, y unidimensionales para los conceptos de confianza y compromiso. Tercero, el marco propone la cadena explicativa de la lealtad, que se enfoca en el impacto secuencial en la lealtad del cliente a partir de la experiencia satisfactoria con el producto y la transacción. La satisfacción del cliente genera su confianza, que a su vez influye en su compromiso, y finalmente da lugar a la lealtad del cliente. Esta secuencia de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad es la cadena explicativa de la lealtad (VASQUEZ-PARRAGA y SAHAGUN, 2014). La confianza y el compromiso son variables relacionales que requieren la formación y el mantenimiento plausible de relaciones entre el cliente y el proveedor a través de múltiples encuentros. Cuarto, el marco contempla el rol de factores cognitivos y afectivos como moderadores de la influencia de la confianza y el compromiso. Los factores cognitivos incluyen la percepción de riesgo del cliente (costo de cambiarse a otro producto), la familiaridad con el producto, la selección del producto, y la comunicación entre el cliente y el proveedor. Los factores afectivos incluyen la propensión oportunista de la empresa, el involucramiento del cliente con el producto, y la compatibilidad de valores entre el cliente y el proveedor del producto. Adicionalmente, se incluye moderadores observables, en particular algunas características demográficas, como el ingreso y la educación, que también pueden moderar los efectos de la confianza o el compromiso en las variables dependientes respectivas.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación es exploratoria y explicativa, en busca del entendimiento comprensivo de la formación de la lealtad del cliente respecto de las TCNB y los factores que influyen dicha formación. En la etapa exploratoria se identificó los conceptos claves necesarios para realizar este estudio. En la etapa explicativa, se definieron las variables de la cadena explicativa y sus medidas, y se determinaron los factores moderadores de las relaciones en la cadena.

4.1. Instrumentos de Medición

Los instrumentos para este estudio replican tanto la medición de los ocho constructos principales de la cadena explicativa como los ocho factores moderadores que han sido diseñados y utilizados en investigaciones previas de la cadena explicativa del modelo V-A (VASQUEZ-PARRAGA y ALONSO, 2000; VASQUEZ-PARRAGA y SAHAGUN, 2014).

Los ocho principales constructos corresponden a la lealtad del cliente en sus tres dimensiones (cognitiva, afectiva, y conductual), la confianza, el compromiso, y la satisfacción en sus tres dimensiones (satisfacción con el servicio, satisfacción con los empleados, y satisfacción referida a la competencia existente. Los ocho factores moderadores aplicados a la TCNB son: la elección de la TCNB, la familiaridad del cliente con la TCNB, el oportunismo de la empresa, la comunicación entre la empresa que oferta la TCNB y el cliente, el riesgo percibido por parte

del cliente en la TCNB, el involucramiento de los clientes en el servicio, los valores personales del cliente, y los valores compartidos del cliente con la gerencia de la empresa.

Para la medición de las variables latentes se usaron 16 indicadores (preguntas) para la variable lealtad de tres dimensiones (5 para lealtad cognitiva, 5 para lealtad afectiva, y 6 para lealtad conductual), 12 indicadores para la variable satisfacción de tres dimensiones (4 para satisfacción en el consumo, 4 para satisfacción en la transacción, y 4 para satisfacción con la competencia), 6 indicadores para la variable confianza, y 5 indicadores para la variable compromiso. Cada indicador fue medido usando escalas Likert de 7 puntos (1=completamente en desacuerdo, 4 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 7 completamente de acuerdo). La medición de las variables moderadoras se llevó a cabo usando cinco indicadores por variable. El cuestionario incorporó preguntas sobre las decisiones de compra, el uso de las TCNB, los motivos de cambio de TCNB y algunas características sociodemográficas del encuestado (BRAVO et al. 2005).

4.2. Marco Muestral y Muestra

Como marco muestral se eligió una ciudad de mediano tamaño del centro-sur de Chile; esta ciudad posee una variedad de servicios de tiendas por departamento. Los datos fueron recolectados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, y el tamaño muestral fue de un total de 349 personas adultas mayores de 21 años que fueran clientes de por lo menos una TCNB. Las personas identificadas fueron entrevistadas en

diversas localidades de la zona comercial elegida. La tabla 1 resume el perfil de la muestra. Alrededor del 63% corresponde a mujeres, 52% son casados y 78% son mayores de 30 años.

Tabla 1 – Perfil de la Muestra

Característica	Porcentaje
Genero	
Hombres	36%
Mujeres	63%
Estado Civil	
Casado	51.6%
Soltero	34.1%
Divorciado o Separado	10.6%
Viudo	1.7%
Edad	
De 21 a 30 años	21.2%
Entre 31 a 40 años	35.8%
Entre 41 a 50 años	29.2%
Más de 50 años	12.6%

4.3. Métodos de Análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versión 22). Primero se analizaron las variables latentes utilizando el análisis factorial que permitió obtener los constructos representativos de las variables de la cadena explicativa y las variables moderadoras. Luego se procedió al análisis de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach. Finalmente se probó el modelo de la cadena explicativa a través del uso de correlaciones y regresiones múltiples.

El análisis factorial usó el método de extracción de componentes principales, la rotación varimax y el análisis de sensibilidad a través del Alfa de Cronbach con valores mínimos de 0.70 como exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (HAIR et al., 2018; NUNNALLY, 1978; ROBINSON et al., 1991). Las correlaciones y regresiones múltiples fueron utilizadas para examinar las relaciones mutuas entre las variables de la cadena y las relaciones entre estas variables y las variables moderadoras. Se observó si las correlaciones son significativas y en el signo esperado. Las regresiones múltiples fueron evaluadas con el coeficiente de determinación múltiple R^2 .

Se examinó la matriz de correlaciones entre los constructos obtenidos Tabla N°3 y se procedió al análisis de regresión para estimar primero el efecto de los constructos principales sobre la lealtad.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultados del estudio sobre el modelo V-A de la cadena explicativa de la lealtad respecto de las TCNB.

5.1. Análisis Factorial

El análisis factorial correspondiente a las variables principales del modelo de la cadena explicativa resultó en seis constructos, dos para lealtad, dos para satisfacción, y uno para confianza y compromiso, respectivamente, conforme muestra la Tabla 2. El análisis factorial correspondiente a las variables moderadoras dio lugar a seis factores, de

los cuales cuatro se refieren a constructos cognitivos (comunicación, familiaridad con el producto, selección del producto, y riesgo percibido) y dos se refieren a constructos afectivos (involucramiento y comportamiento oportunista). La confiabilidad obtenida (Alfa de Cronbach) para todos los constructos obtenidos fue superior a 0.76, indicando resultados confiables y consistentes.

Tabla 2 – Análisis de Fiabilidad

Constructo	Alfa de Cronbach
Lealtad afectiva	0.890
Lealtad conductual	0.823
Compromiso	0.922
Confianza	0.904
Satisfacción con el Servicio	0.918
Satisfacción con la Competencia	0.740
Posibilidades con el producto	0.750
Comunicación	0.889
Familiaridad	0.914
Involucramiento	0.851
Comportamiento oportunista	0.846
Riesgo percibido	0.765

5.2. Análisis de Correlaciones

Se estimaron las correlaciones de Pearson entre las variables principales resultantes de la sumatoria de los indicadores con carga superior a .5 para cada constructo, y entre las variables principales y las variables moderadoras resultantes de la sumatoria de los indicadores con carga superior a .5 para cada constructo del Modelo V-

A. La vinculación existente indica significancia de asociación entre todos los constructos. La Tabla 3 muestra las correlaciones entre variables principales. La correlación más alta es entre compromiso y confianza ($0.803p<.01$), seguida por la correlación entre lealtad y compromiso ($0.759 p<.01$) y la correlación entre confianza y satisfacción ($0.729 p<.01$). Estos resultados corroboran lo esperado teóricamente según el modelo de la cadena explicativa, donde la satisfacción lleva a la confianza, ésta a su vez al compromiso, y finalmente a la lealtad.

Tabla 3 - Correlaciones entre las Variables Principales

	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción
Lealtad	1			
Compromiso	0,759**	1		
Confianza	0,710**	0,803**	1	
Satisfacción	0,659**	0,666**	0,729**	1

5.3. Análisis de Regresión Lineal

Este análisis da cuenta de la cadena explicativa y pone a prueba la explicación de la variable dependiente, lealtad del cliente, que deriva de las variables satisfacción, confianza y compromiso secuencialmente relacionadas.

El coeficiente de determinación ajustado del modelo R^2 es 0.627 indicando que el modelo de relaciones secuenciales (satisfacción, confianza y compromiso) explica mejor la formación de la lealtad del

cliente que cada variable por separado. En la estimación que añade el efecto de las variables moderadoras en las variables principales, según el diseño propuesto, el coeficiente de determinación ajustado se eleva a $R^2 = 0.656$, aumento que sin embargo es sólo marginal y que valida aún más el poder explicativo que tienen en el modelo las variables principales en la formación de la lealtad del cliente.

En suma, estos resultados corroboran la fuerza explicativa del modelo de la cadena explicativa, con énfasis en la contribución del compromiso del cliente. Los resultados obtenidos en este estudio contrastan en forma favorable con la débil relación del modelo tradicional directo entre satisfacción y lealtad.

5.4. Los Servicios de TCNB Según la Encuesta

Los resultados de la encuesta revelan también algunos patrones en el consumo de TCNB. Dentro de los servicios más utilizados de TCNB, se incluyen las compras nacionales e internacionales (31%), el préstamo en efectivo (22%), los créditos de consumo (14%), las compras por internet (14%), y otros usos como PAT (pago automático de cuentas) y pago de seguros. Con respecto a la frecuencia de uso de las TCNB, la mayoría de los usuarios lo utilizan una vez al mes (51%) en pagos de cuentas y compras mensuales, PAT, y seguros (automotriz y de salud). El 27% de usuarios los usan una vez cada dos meses en promociones o fechas especiales (navidad, escolar, fiestas patrias, etc.). El 20% indica una frecuencia de una vez a la semana o más para

cancelar o pagar servicios de diversa índole como farmacia, combustible, comidas, y emergencias.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo propuesto en este estudio, el principal motivo de utilización de las TCNB corresponde a las compras y con una frecuencia mayoritariamente mensual. Se identificó el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de las TCNB, y se examinó los factores que se vinculan directamente con la formación de la lealtad del cliente. Usando el modelo basado en la cadena explicativa de la lealtad (modelo V-A), los antecedentes claves de la lealtad del cliente son satisfacción, confianza y compromiso, secuencialmente relacionadas en cadena. La variable compromiso tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del cliente, pero para conseguir el compromiso, se requiere de la confianza desarrollada entre el cliente y la empresa. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria con el servicio obtenido. La satisfacción por sí sola, no es suficiente para lograr explicar la lealtad del cliente de TCNB. Es necesario incorporar confianza y compromiso, como lo predice el modelo V-A.

Respecto al uso de las TCNB, se concluye que efectivamente existe lealtad por parte de los clientes de TCNB, y que esta lealtad depende mayormente del compromiso logrado por parte del cliente. El papel de las variables moderadoras de las relaciones en el modelo es

marginal; tienen un efecto, pero ese efecto es muy pequeño, como se puede apreciar cuando se compara los resultados con moderación ($R^2 = .656$) y los resultados sin moderación ($R^2 = .627$).

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser utilizados en el mercado de las TCNB, teniendo en cuenta que la satisfacción no es suficiente para conseguir una relación a largo plazo con el cliente. Esta relación requiere de vínculos duraderos, como los de compromiso y confianza entre el cliente y el proveedor, logrados inmediatamente después de la primera experiencia satisfactoria con el servicio recibido. Una contribución importante de este estudio es la visualización de la importancia de las relaciones de largo plazo entre cliente y proveedor sobre la base de probar que la lealtad no proviene solamente de una buena transacción (corto plazo), sino más bien que surge de la confianza lograda y el compromiso adquirido para generar nuevas transacciones en el largo plazo. Al asegurar clientes leales a través del proceso descrito en este estudio, la empresa estará también asegurando su rentabilidad en el largo plazo.

REFERENCIAS

- AILAWADI, Kusum. L., PAUWELS, Koen y STEENKAMP, Jan-Benedict. E.M. 2008. "Private-label use and store loyalty". **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 6: 19-30.
- ALLEN, Derek y RAO, Tanniru. 2000. **Analysis of Customer Satisfaction Data**. Milwaukee, ASQ Quality Press. Wisconsin (USA).
- BARNES, James y HOWLETT, Darrin. 1998. "Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail

- customers". **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No. 1: 15-23.
- BEARDEN, William yTEEL, Jesse. 1983. "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". **Journal of Marketing Research**, Vol. 20, No. 1: 21-28.
- BENDER, Paul. 1976. **Design and operation of customer service systems**. AMACON, New York (United States).
- BERRY, Leonard yPARASURAMAN A., 1991. **Marketing services: competing through quality**. The Free Press, New York (USA).
- BRAVO, Mercedes., VASQUEZ-PARRAGA, Arturo yGONZALEZ, Jorge. 2005. "Lealtad en el aire: Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas". **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 14, No. 2:101-126.
- CHURCHILL, Gilbert ySURPRENANT, Carol. 1982. "An investigation into the determinants of customer satisfaction". **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4:491-504.
- DICK, Alan yBASU, Kunal. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2: 99-114.
- DAY, George. 1969. "A two-dimensional concept of brand loyalty". **Journal of Advertising Research**, Vol. 9: 29-35.
- DAVIES, Gary. 1992. "The two ways in which retailers can be brands". **International Journal of Retail and Distribution Anagement**, Vol. 20, No. 2:70-76.
- FRASQUET, Marta., GIL, Irene yMOLLÁ, Alejandro.2001. "Shopping centre selection modelling: a segmentation approach". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 11, No. 1; 23-38.
- FULLERTON, Gordon. 2005. "How commitment both enables and undermines marketing relationships". **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 11/12: 1372-1388.
- GRIFFIN, Jill. 1995. **Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it**. Jossey-Bass Publishers: San Francisco, California (USA).

- HALLOWELL, Roger. 1996. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study". **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 4: 27-42.
- HAIR, Joseph., BABIN, Barry, ANDERSON, Rolphy BLACK, William. 2018. **Multivariate data analysis**. 8th Edition, Cengage Learning, Boston, MA (USA).
- HUNT, Shelby. D. 2010. **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory**. Armonk, New York: M.E. Sharpe (USA).
- JACOBY, Jacob y KYNER, David., 1973. "Brand loyalty vs. repeated purchasing behavior". **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No. 1: 1-9.
- JACOBY, Jacob y CHESTNUT, Robert W. 1978. **Brand Loyalty Measurement and Management**. John Wiley and Sons: New York (USA).
- JAVALGI, Rajshekhar y MOBERG, Christopher. 1997. "Service loyalty: implications for service providers". **The Journal of Services Marketing**, Vol. 1, No. 3: 165-179.
- JONES, Thomas and y SASSER, Earl. 1995. "Why Satisfied Consumers Defect". **Harvard Business Review**, Noviembre-Diciembre, 88-99.
- KIM, Hyejeong y NIEHM, Linda. S. 2009. "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing". **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 3: 221-233.
- LEWIS, Barbara y SOURELI, Magdalini. 2006. "The antecedents of consumer loyalty in retail banking". **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 5, No. 1: 15-31.
- LOUDON, David y DELLA BITTA, Albert. 1993. **Consumer Behavior. Concepts and Applications**. McGraw-Hill, New York (USA).
- NUNNALLY, Jum C. 1978. **Psychometric Methods**. McGraw-Hill, New York (USA).

- MEIDAN, Arthur. 1996. **Marketing Financial Services**. MacMillan Press: Houndmills (United Kingdom).
- MITCHELL, V. W. y KIRAL, R. H. 1998. "Primary and secondary store loyal customer perceptions of grocery retailers". **British Food Journal**, Vol. 100, No. 7: 312-319.
- MIRANDA, Mario. J., KONYA, László y HAVRILA, Inka. 2005. "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty". **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 23, No. 2: 220-232.
- OLIVER, Richard. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- OLIVER, Richard. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw-Hill. New York (USA).
- OLIVER, Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Vol. 63: 33-44.
- PAIVA, Galo; SANDOVAL Magaly y BERNARDIN Michele. 2012. "Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados". **Innovar**, Vol. 22, No. 44: 153-164.
- PEDERSEN, Pery NYSVEEN, Herbjørn. 2001. "Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 4: 146-155.
- REICHHELD, Frederick. F. 1996. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press (USA).
- ROBINSON, John., SHAVER, Phillip., y WRINGHTSMAN, Lawrence. 1991. **Criteria for Scale Selection and Evaluation. En Measures of Personality and social Psychological Attitudes**. L.S. Wringhtsman, eds. San Diego: Academic Press (USA).
- SBIF "Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras", recuperado el 27.07.2018 de: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Portada?indice=0.0>
- SIVADAS, Eugeny BAKER-PREWITT, Jamie L. 2000. "An

- examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 28, No.2: 73-82.
- STRAUGHAN, Robert y ALBERS-MILLER, Nancy. D. 2001. “An International Investigation of Cultural and Demographic Effects on Domestic Retail Loyalty”. **International Marketing Review**, Vol. 18, No. 5: 521-541.
- VASQUEZ-PARRAGA, Arturo y ALONSO, Sergio. 2000. **Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications**, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Association, Chicago, 82-83 (USA).
- VASQUEZ-PARRAGA, Arturo y SAHAGUN, Miguel. 2014. “Explaining customer loyalty to retail stores in U.S. Hispanic Markets”. **The International Journal of Economic Behavior**, Vol. 4, No. 1: 3-16.
- WONG, Amy y SOHAL, Amrik. (2003a). “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships”. **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No.5: 495-513.
- WONG, Amy y SOHAL, Amrik. (2003b). “A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: An exploratory study”. **Qualitative Marketing Research: An International Journal**, Vol. 6, No.4: 248-262.
- WONG, Amy. 2004. “The role of emotional satisfaction in service encounters”. **Managing Service Quality**, Vol. 14, No.5: 365-376.
- ZAMORA, Jorge; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo; MORALES, Fernando y CISTERNAS, Carolina. 2005. “Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica”. **Revista Interamericana De Medioambiente y Turismo**, Vol. 1, No. 1: 28-41.
- ZINS, Andreas. 2001. “Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry”. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12, No.3: 269-294.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, N° 87, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve