

Año 27 No. 98
Abril-Junio, 2022



Año 27 No. 98

Abril-Junio, 2022

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

COMO CITAR: Abarca Sánchez ,Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., y Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. 98 2022, 729-743
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú

Abarca Sánchez ,Yasser*
Barreto Rivera, Urpi**
Barreto Jara, Orlando***
Díaz Ugarte, Jorge Luis****

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis factorial exploratorio, con la técnica de reducción de dimensiones y un análisis de regresión lineal múltiple para presentar la relación entre estas variables en una empresa líder de telecomunicaciones en el Perú. La investigación se aplica, con un enfoque cuantitativo, correlacional y con un diseño transversal no experimental. La población está representada por una muestra de 147 consumidores que pertenecen a la empresa líder en telecomunicaciones de Perú. La información se recogió mediante un cuestionario en línea. Los resultados muestran que existe una fuerte relación entre la fidelidad de los consumidores y la retención con una $R=0,656$. Se concluye que la empresa se debe enfocar en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, la experiencia y las recompensas ofrecidas, para una mejor retención de los consumidores.

Palabras clave: Fidelización; retención; marketing; Perú.

Recibido: 08.12.2021

Aceptado: 11.03.2022

- * Master en Administración de Negocios, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú, docente universitario, Universidad Continental, Perú, yabarca@continental.edu.pe (correspondencia del autor), <https://orcid.org/0000-0001-7941-93462>
- ** Master en Planificación y Gestión en la Ingeniería Civil, Universidad Politécnica de Valencia, España, docente universitario, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, urpi.barreto@unsaac.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-2205-67993>
- *** Maestro en Economía, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú – Perú, docente universitario, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, orlando.barreto@unsaac.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-8608-270X>
- **** Maestro en Administración, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú – Perú docente universitario, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, jorge.diaz@unsaac.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-1731-04621>

Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between loyalty and retention, as well as in particular the relationships between the dimensions of loyalty and retention through an exploratory factor analysis, with the dimension reduction technique and a multiple linear regression analysis to present the relationship between these variables in a leading telecommunications company in Peru. The research is applied with a quantitative, correlational and non-experimental cross-sectional design. The population is represented by a sample of 147 consumers. The information was collected through an online questionnaire. The results show that there is a strong relationship between consumer loyalty and retention with an $R=0.656$. It is concluded that the company should focus on improving its information and communication technologies, experience and rewards offered, for better consumer retention.

Keywords: Loyalty; retention; marketing; Peru.

1. Introducción

La presente investigación estudia la relación y componentes entre la fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Entendiéndose la fidelización como el compromiso de volver a comprar un producto y/o servicio preferido a lo largo del tiempo (Alonso-Dos-Santos et al, 2020) y la retención como los esfuerzo en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella (Tavira & Estrada, 2015). En ese sentido, las organizaciones suelen centrar sus esfuerzos en retener a los consumidores, ya que mantenerlos es mucho más rentable que adquirir nuevos (Mora, 2011). Por ello, cuando un consumidor percibe que todos los productos que se ofrecen en el mercado son iguales, es importante crear lealtad

a la marca y al servicio, ya que esto se convierte en una ventaja competitiva a largo plazo en cualquier tipo de negocio (Sepúlveda, 2013). El modelo de negocio de las empresas de telecomunicaciones provoca problemas y quejas por parte de los consumidores. las largas colas de espera en horas punta y la lentitud en la atención al cliente por parte de los asesores provocan la cancelación del servicio y el malestar del consumidor. Esto hace que los consumidores sean más propensos a cambiar de proveedor (Alosilla, 2017).

En el marco de la investigación, las actitudes y opiniones de los consumidores se midieron a través de encuestas; la investigación tiene un enfoque cuantitativo con información empírica medible, con un diseño no experimental y transversal. Para el procesamiento de la información, la

data obtenida se agrupó por variables y dimensiones, según la escala de Likert. Durante el procesamiento de datos se realizó un análisis factorial exploratorio [AFE], con el objetivo de reducir la dimensionalidad del espacio de datos para identificar las dimensiones de cada variable, también se realizó un análisis de regresión lineal múltiple.

En las siguientes secciones se muestra el desarrollo del estudio teórico de las variables de estudio, fidelización y retención, a través del cual se desarrollan las dimensiones brindadas por los diversos autores estudiados, a continuación, se presenta el desarrollo metodológico, resultados y análisis de la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones de la presente

investigación.

2. Fidelización

La fidelización es el compromiso de volver a comprar un producto y/o servicio preferido a lo largo del tiempo (Alonso-Dos-Santos et al, 2020). Este concepto ha evolucionado, en el que se consideran múltiples dimensiones como la calidad, la fiabilidad, los incentivos y la información (Närvänen et al, 2020). La investigación proporciona información sobre los programas de fidelización; sin embargo, todavía se percibe como un reto general (Kim et al, 2021). Las principales definiciones de la variable fidelización de los consumidores se encuentran en la Cuadro 1.

Cuadro 1
Definiciones de fidelización del consumidor

Autor	Definición	Dimensiones	Definición
Brunetta (2014)	La fidelidad consiste en el reconocimiento del cliente por hacer las cosas bien.	Lealtad subjetiva	Vínculo emocional estrecho entre el consumidor y la empresa, que predispone al consumidor a su preferencia.
		Lealtad objetiva	Vinculación entre el aspecto emocional del consumidor y la personalidad de la empresa.
Alcaide (2015)	La fidelidad en de los clientes está directamente relacionada con las condiciones o requisitos que tienen los consumidores para sentirse satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa y así sentir la necesidad de volver a comprarlos.	Información	Herramientas que se utilizarán como sistemas de información, para detectar a los consumidores que quieren abandonar la empresa.
		Incentivos	Recompensas y/o privilegios a un consumidor fiel, con el fin de aumentar la rentabilidad y el beneficio de la empresa.
		Experiencia del consumidor	Un esfuerzo común para proporcionar al consumidor una experiencia agradable que quede grabada en su memoria.
		Comunicación	Relación emocional con los consumidores a través de una correcta comunicación

Cuadro 1

Ponzoa & Reinares (2002)	Es el escenario por el cual el consumidor se mantiene fiel a la compra de un servicio o producto de una determinada marca, ya que puede ser continua o periódica.	Confianza del consumidor en la empresa	Desde el primer contacto con el consumidor, la empresa debe hacer todo lo posible para obtener su confianza.
		Empleados de la empresa	El personal debe comprometerse a lograr una buena imagen y experiencia del consumidor.
		Relación con el consumidor	Comprender las necesidades del consumidor proporciona una buena experiencia en el servicio o producto.
		Gestión de quejas y reclamaciones	La resolución de las quejas y reclamaciones de los consumidores evita que se vayan de la empresa.

Fuente: Elaboración propia basada en Brunetta (2014), Alcaide (2015), Ponzoa Casado y Reinares Lara (2002)

3. Retención

La retención de la empresa mejora cuando se retiene a los consumidores (Tavira y Estrada, 2015), por lo que las empresas centran sus objetivos en inventar estrategias eficaces e innovadoras para retener a sus consumidores habituales y construir relaciones a largo plazo entre su empresa y los clientes (Han et al, 2020). La retención de los compradores se centra en el desarrollo de actividades de marketing que conducen a un comportamiento de recompra en los aspectos de gestión de vendedores y

compradores (Silitonga et al, 2020), utilizando técnicas como el marketing digital o un sistema de gestión de la queja, convirtiéndose en un factor crítico para la gestión de los consumidores (Sivasankar y Vijaya, 2019). La retención de los consumidores requiere un mayor énfasis en el entorno hipercompetitivo actual, retener a los consumidores o aumentar su visita es más eficaz (Serrano, 2016), esto reduce el costo y ahorra tiempo, en relación con la búsqueda de nuevos consumidores (Yu et al, 2021). Las definiciones de la variable de retención de consumidores se encuentran en la Cuadro 2.

Cuadro 2

Definición de retención del consumidor

Autor	Definición	Dimensiones	Definición
Tavira & Estrada (2015)	Se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.	Satisfacción	La satisfacción tiene un valor decisivo para el consumidor, que genera una mayor rentabilidad para la organización.
		Calidad	Herramienta de retención del consumidor, que anima a no ir con la competencia e incluso a pagar una prima.
Hernández (2020)	Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor.	Satisfacción	Conseguir la satisfacción del consumidor logra su fidelidad y genera buenas opiniones respecto a la empresa y genera desinterés por la competencia
		Insatisfacción	La insatisfacción ayuda a identificar las necesidades insatisfechas, lo que conduce a mejoras por parte de la empresa, generando una mejor opinión positiva que servirá de referencia para el mercado.
Kyei & Bayoh (2017)	Se centra en que el consumidor nunca encuentre la forma de salir de la empresa, lo que genera que se apliquen cada vez más estrategias de retención.	Estrategias preventivas	Se diseñan antes de identificar los signos de abandono de los consumidores.
		Estrategias proactivas	Se aplican cuando se empiezan a reconocer las señales de desgaste, como las quejas y/o el menor uso de un servicio.
		Innovación	La innovación de productos y servicios está positivamente relacionada, generando la satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia basada en Tavira y Estrada (2015), Hernández (2020), Kyei y Bayoh (2017).

4. Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con información empírica medible (Behar, 2008), se aplica porque confronta la teoría con la realidad en una circunstancia concreta (Sampieri et al, 2014). Tiene un diseño no experimental y transversal, porque los fenómenos se observan tal como ocurren naturalmente y los datos se recogen en un tiempo único y real sin modificar las variables (Poincar, 1912). Para el procesamiento

de la información, se agrupó por variables y dimensiones, según la escala de Likert (Restrepo, 2018). Se midieron cuantitativamente las actitudes y opiniones de los consumidores, que se encontraban en estado cualitativo. La operacionalización de las variables de estudio se realizó de acuerdo a los autores Tavira y Estrada (2015) y Alcaide (2015) debido a que se relacionan con el contexto de la investigación. Ver Cuadro 3.

Cuadro 3
Operacionalización del estudio de variables

	Dimensiones	Indicadores	Dimensiones	Indicadores	
Fidelización	Información	Útil	Satisfacción	Experiencia	
		Oportuna		Expectativa	
		Precisión		Atención	
		Prontitud		Solución de problemas	
	Incentivos	Reconocimiento		Competencia	
		Promociones		Ofertas	
		Premios		Calidad de atención	
		Descuentos		Calidad de servicios	
	Experiencia de consumidor	Orientación		Calidad	Infraestructura e instalaciones
		Percepción			
		Precio			
		Recomendación			
	Comunicación	Innovación			
		Lenguaje			
Claridad					
Respeto					
		Credibilidad			

Fuente: Elaboración propia basada en Tavira y Estrada (2015) y Alcaide (2015)

La información recolectada se tomó con base en una población infinita, ya que el número de consumidores no puede ser enumerado en su totalidad (Rodríguez et al, 2014), se ha obtenido un número de 147 consumidores como subconjunto de la población a través del cálculo de la muestra con población infinita (Aguilar, 2005), con una confiabilidad de 0.95, una probabilidad de acierto de 0.05 y un error de 0.04. La investigación utiliza la técnica de encuesta a través del instrumento de cuestionario conformado por 28 ítems (reactivos) y un análisis documental a través de registros bibliográficos (Behar, 2008; Hernández et al, 2010).

El instrumento contiene preguntas para cada variable de acuerdo a las dimensiones desarrolladas Alcaide (2015) y Tavira & Estrada (2015). La aplicabilidad del instrumento se realizó a través de una herramienta virtual. Se realizó una validación de las variables, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,982 para la variable lealtad y 0,956 para la variable retención. El instrumento es viable por su alto nivel de fiabilidad. La evaluación de la escala muestra un 95,3% acumulado en los rangos de regular, bueno y excelente.

Para el análisis estadístico de los datos recogidos, se utilizó un análisis factorial exploratorio para identificar

los factores que explican la relación existente en el conjunto de variables observadas, mediante la reducción de dimensiones. Luego se realizó el método de análisis de regresión lineal y múltiple (Hair et al, 1999; Levin & Rubin, 2004).

5. Fidelización y Rentabilidad: Resultados y Análisis

En el análisis factorial exploratorio [AFE] se tiene como objetivo reducir la dimensionalidad del espacio de datos para encontrar los factores subyacentes que recopilan la información presente en las preguntas de la encuesta. La prueba de esfericidad de Bartlett explora la correlación entre variables para verificar que existan intercorrelaciones. El propósito del test Kaiser, Meyer y Olkin [KMO] es evaluar la adecuación del muestreo para AFE. Ambas pruebas verificaron la idoneidad del conjunto de datos para un AFE (p 0,000 para la prueba de Bartlett y KMO 0,819). Se consideró un componente principal si su valor propio era mayor que 1. Se utilizó el método de rotación Varimax para minimizar el número de variables que tenían cargas altas en cada factor. Se descartaron las variables con un peso inferior a 0,3 por no tener una relación significativa.

El PCA produjo cinco componentes o dimensiones, transmisión de la información, incentivos, experiencia del cliente, satisfacción y calidad que, explicaron el 93.381% de la variabilidad observada en el conjunto de datos de entrada, reduciendo de esta forma de 6 a 5 dimensiones, uniendo las dimensiones de información y comunicación para crear un nuevo factor denominado transmitir información, Ver Cuadro 4.

Cuadro 4 Operacionalización del estudio de variables

Variable	Dimensiones
Fidelización	Transmitir información
	Incentivos
	Experiencia del consumidor
Retención	Satisfacción
	Calidad

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

El nivel de varianza explicado por los componentes seleccionados puede considerarse aceptable en la investigación de las ciencias sociales (al menos el 50% según (Camacho et al, 2018). Evidentemente, cuanto mayor sea este porcentaje, mejores serán los resultados; sin embargo, el porcentaje de varianza explicado por los factores seleccionados no es el único criterio a tener en cuenta. En este caso, los buenos resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett y del indicador KMO, junto con este 93.381% de varianza explicada, dan validez a estos resultados.

La agrupación de factores proporcionó las puntuaciones para las 28 variables de los cinco componentes principales identificados en el AFE. El análisis de la matriz de carga factorial condujo a un número reducido de componentes que podrían explicar la relación entre la fidelización y retención de los consumidores. Los cinco componentes principales se pueden interpretar de la siguiente manera:

El componente 1, "transmitir información", representa el 61.088% de la variabilidad de opiniones (Tabla 5).

Este componente parece reflejar que la información brindada por los asesores de ventas es útil, la cual se brinda de forma inmediata, clara y puntual, a través de un lenguaje moderado que permite transmitir la información de manera transparente y con respeto, de esa forma genera confianza en el consumidor para realizar sus operaciones.

El componente 2, "incentivos", representa el 18.344% de la variabilidad de opiniones. Este componente parece reflejar que la empresa reconoce fechas especiales, ofreciendo promociones por el tiempo como usuario en la empresa, brinda promociones únicas y distintas de la competencia, ofreciendo premios útiles y descuentos.

El componente 3 "experiencia del cliente", representa el 8.532% de la variabilidad de opiniones. Este componente parece reflejar que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones, así como calidad de atención brindada por los asesores de venta ofreciendo una experiencia de calidad. De igual modo complementa sus servicios con precios justos que cumplen las expectativas de sus consumidores,

es decir que se encuentra al alcance de su economía, ofreciendo productos de última generación.

El componente 4 "satisfacción", representa el 6.902% de la variabilidad de opiniones. Este componente parece reflejar que el consumidor obtiene una buena experiencia en la empresa, a través de la seguridad que el asesor de ventas genera, midiendo los tiempos de espera los cuales no deben ser excesivos ya que causaría una impresión de que los asesores de venta demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas, así como en las atenciones previas a cada consumidor, de esa forma el demostrará su conformidad con la experiencia obtenida en la empresa (tabla 6).

El componente 5 "calidad", representa el 5.133% de la variabilidad de opiniones. Este componente parece reflejar que el asesor de ventas explica detalladamente las características del ser vicio y/o de los equipos que ofrece, de esa forma orienta al consumidor a tomar una mejor decisión, a través de una atención amable y empática, Tabla 1 y Cuadro 5.

Tabla 1
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,054	61,088	61,088	3,054	61,088	61,088
2	,917	18,344	79,432			
3	,427	8,532	87,965			
4	,345	6,902	94,867			
5	,257	5,133	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Cuadro 5 Dimensiones y reactivos

Dimensiones	Reactivos
Trasmisión de la comunicación	Ítem 1 ¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor de ventas?
	Ítem2 ¿Considera que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?
	Ítem 3 ¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco?
	Ítem 4 ¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco suele responder sus inquietudes puntualmente?
	Ítem 16 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?
	Ítem 17 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?
	Ítem 18 ¿La comunicación con los trabajadores del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se realizó con respeto?
	Ítem 19 ¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le genera confianza para realizar sus Operaciones?
	Incentivos
Ítem 6 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?	
Ítem 7 ¿Considera Ud. que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?	
Ítem 8 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?	
Ítem 9 ¿Considera Ud. que los premios del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son útiles?	
Ítem 10 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?	

Cont... Cuadro 5

Experiencia del cliente	Ítem 11	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?
	Ítem 12	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada por parte de nuestros asesores?
	Ítem 13	¿Considera que por ser cliente el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda precios justos cumpliendo sus expectativas?
	Ítem 14	¿Considera que los precios fijados por el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco está al alcance del cliente?
	Ítem 15	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son de última generación?
Satisfacción	Ítem 20	¿Tuvo una buena experiencia en el centro de atención al cliente de Claro de Real plaza Cusco?
	Ítem 21	¿El asesor genera seguridad en usted en cada transacción que realiza?
	Ítem 22	¿Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos?
	Ítem 23	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas?
	Ítem 24	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya?
	Ítem 25	En general ¿Se siente conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa?
Calidad	Ítem 26	¿Considera usted que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que contrató o de los equipos que compró?
	Ítem 27	¿Usted considera que para tomar una decisión el asesor le orienta adecuadamente?
	Ítem 28	¿Considera usted que el asesor es amable y empático en su atención?

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de regresión lineal la variable dependiente RET (retención) se utilizó como variable dependiente en un análisis de regresión para comprobar sus correlaciones con el resto de las dimensiones o componentes principales obtenidos mediante el AFE.

Las correlaciones son significativas a 0,95, según (Cohen, 2013), para las ciencias del comportamiento un valor de correlación $r=0,10$ puede considerarse pequeño, $r=0,30$ medio, y $r = 0,50$ grande, Tabla 2.

Tabla 2
Correlaciones

Correlación de Pearson	TC	Transmisión de la comunicación	,803
	IC	Incentivo	,574
	EXP	Experiencia	,750

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Posteriormente, se realizó un análisis de regresión múltiple de las

dimensiones de la variable independiente fidelización y la retención para estudiar las relaciones entre las mismas y elaborar un modelo que explica la variable dependiente RET. Se utilizó el método intro y las 3 dimensiones resultantes del análisis factorial exploratorio que pertenecen a la variable fidelización se tomaron como variables independientes. Estas tres dimensiones explican el 65.6% de la varianza de la variable dependiente (R^2 ajustado = ,656), como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,814 ^a	,663	,656	12,20868

a. Predictores: (Constante) EXP, IC, TC

b. Variable dependiente: RET

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Existe una relación lineal significativa, y el hiperplano definido por la ecuación de regresión proporciona un buen ajuste, sin embargo, algunos de los componentes principales de la variable fidelización resultaron ser

significativamente diferentes de cero. Los coeficientes de regresión parcial que contienen toda la información necesaria para construir la ecuación de regresión y se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5
Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
(Constante)	39.236	3.935		9,972	,000
TC	,987	,153	,590	6,470	,000
IC	,076	,121	,044	,626	,533
EXP	,559	,263	,219	2,128	,035

Variable dependiente: RET

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Entre los tres factores significativos, se encontró que la “transmisión de la comunicación” (TC) era el principal contribuyente a la predicción de los factores subyacentes que condicionan la retención de los consumidores (coeficiente estandarizado de 0,90, $p \leq 0,000$).

Los coeficientes estandarizados muestran el grado de influencia de las diferentes variables en la respuesta. Estos coeficientes no estandarizados se interpretan como sigue: el coeficiente de ,987 de la variable “transmisión de la comunicación” (TC) indica que, si todas las demás variables permanecen constantes, un aumento de una unidad en “transmisión de la comunicación” corresponde en promedio, a un aumento de ,987 en “retención” (RET). Estos coeficientes no son independientes entre sí. De hecho, se denominan se denominan coeficientes de regresión parcial porque el valor específico de cada coeficiente se ajusta teniendo en cuenta la presencia de otras variables independientes. Por eso hay que interpretarlos con precaución.

Los resultados son concordantes con las investigaciones de Brunetta (2014), Alcaide (2015) y Ponzoa & Reinares (2002) quienes concluyen que las empresas no tiene un modelo de fidelización determinado, por lo que, los consumidores muchas veces se sienten desatendidos y esto desencadena en la migración de consumidores a la competencia; se debe poner énfasis en considerar las necesidades y preferencias del consumidor y del segmento al que se dirige, cuidando las diversas interacciones que puedan tener, ya que una mala acción podría tener un mal impacto en el proceso de fidelización de los consumidores a la empresa creando una barrera para las

diferentes formas de realizar la retención mencionada por los autores Tavira & Estrada (2015), Hernández (2020) y Kyei & Bayoh, (2017).

Sin embargo, los resultados obtenidos discrepan con Serrano (2016) ya que en su investigación concluye que el enfoque solo en ventas y precios es fundamental para la fidelización del consumidor, sin embargo, se observó una patología en los vendedores por magnificar los beneficios del producto sin ofrecer o explicar más del mismo. En la investigación realizada se observó que la fidelización tiene como dimensiones principales el desarrollar la información, el incentivo y la experiencia para llegar a fidelizar y retener al consumidor en la empresa.

6. Conclusiones

Se obtuvo a través de la reducción de dimensiones, 5 componentes, existiendo una reducción de las dimensiones “comunicación” e “información” cuyos ítems se relacionaban, creando así una nueva dimensión “transmitir información”, la cual pertenece a la variable fidelización. Este hecho demuestra que este nuevo factor, el cual es el que mayor aporte ofrece al modelo de regresión, es importante para los consumidores ya que consideran que la información brindada en un servicio debe estar ligada o incluir necesariamente las características de una buena comunicación.

De los componentes establecidos por el AFE, el factor “calidad” es el que menos aporta con un valor de 5.133% de variabilidad, esto significa que individualmente no tendría un impacto en la relación de las variables de estudio, sin embargo, conjuntamente con las otras dimensiones aportan significativamente

al modelo, ya que la calidad es parte de todo el proceso de fidelización y retención que el consumidor considera de forma tácita.

Se observa que existe una relación muy fuerte entre las dimensiones de fidelización y la variable retención, con un valor $R=0.656$, de igual modo se observa que las dimensiones que tienen mayor influencia en la retención son la transmisión de la comunicación y la experiencia, siendo la dimensión de incentivos la que menor correlación tiene, todo ello a través el análisis de p-valor.

Finalmente, la empresa de telecomunicaciones tiene que enfocarse en sus programas de fidelización para que el nivel de retención de consumidores incremente debido a que el resultado de R nos muestra que a mayor desarrollo de fidelización mayor retención se logrará. De forma más específica se observa que de las tres dimensiones de la variable de fidelización, la empresa se debe enfocar en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, las recompensas y la experiencia obtenida por el consumidor teniendo en cuenta el orden para priorizar el desarrollo de las mismas, de esa forma se obtendrá un mayor nivel de retención del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 2–7.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>

- Alosilla Sandoval, A. V. (2017). *Relación entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización en una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3506>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación: parte I Y II*. Editorial Shalom.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. http://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Camacho Reyes, D., Cardona Rodríguez, M., González Rojas, D., Rincón Cervera, I. P., Zarta Arizabaleta, M. A., & Riveros Munévar, F. (2018). Análisis factorial exploratorio y confirmatorio, como método de validación de una Escala de Actitudes hacia la Paternidad. *VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de Las Ciencias Sociales 7 Al 9 de Noviembre de 2018 Cuenca, Ecuador*.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Prentice Hall Madrid.
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La

- Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kyei, D. A., & Bayoh, A. T. M. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171–183.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. R. (2004). *Estadística para administración y economía* (7ma. ed). Pearson Educacion.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Poincar, H. (1912). *Capítulo 05 Metodología utilizada para la realización del estudio de campo de la tesis doctoral*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6768/06Vfa06de10.pdf?sequence=6>
- Ponzoa Casado, J. M., & Reinares Lara, P. J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times-Prentice Hall.
- Restrepo Navarrete, Y. C. (2018). *Metodología para la retención de clientes*. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16270/2/RAE.pdf>
- Rodriguez, F., Pierdant, A. I., & Rodriguez, E. C. (2014). *Estadística aplicada II: Estadística en administración para la toma de decisiones* (J. E. Callejas (ed.); Primera). Grupo Editorial Patria.
- Sampieri Hernandez, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). McGraw-Hill / Interamericana Editores, s.a. de C.V.
- Sepúlveda Duque, P. A. (2013). *Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para FONDOUNE*. Universidad de Medellín.
- Serrano, C. G. C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*, 18(30), 143–157.
- Silitonga, K. A. A., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust. *Management Science Letters*, 10(15), 3485–3494. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>
- Sivasankar, E., & Vijaya, J. (2019). A study of feature selection techniques for predicting customer retention in telecommunication sector. *International Journal of Business Information Systems*, 31(1), 1–26. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099524>

- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>