



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Evaluación de la relación entre los programas de fidelización y la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder en Perú

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Servicios

**Andrea Deyanira Alva Peralta
Milagros Hanco Cahuana**

Asesor(es):

Mgtr, Nancy Elizabeth Del Aguila Ochoa; Mgtr, Luigi Casanova Chiabra

Lima, diciembre de 2020



A Dios, por haberme permitido alcanzar esta etapa de mi vida y darme fortaleza, sabiduría y paciencia necesaria para cumplir mis objetivos a lo largo de mi vida universitaria.

A mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente en estos años en la universidad y por la motivación constante, siendo ellos mi principal soporte en mi desarrollo personal.

Andrea

A Dios, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y darme la sabiduría y fuerzas necesarias para poder culminar una etapa en mi desarrollo profesional y personal basado en valores y virtudes. A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente todos estos años en la universidad y por todos los consejos y motivaciones de mis docentes.

Milagros



Resumen

Debido a la competitividad que hoy en día hay entre las empresas de telecomunicaciones, cada vez más personas tienen la oportunidad de migrar a otros operadores que les ofrezcan mejores beneficios; por ello, el objetivo del presente trabajo es evaluar el impacto de los programas de fidelización en la lealtad del cliente en una empresa de telefonía móvil de Perú. Se realizó una revisión sistemática sobre el tema, aplicando el instrumento de la encuesta. Se puede observar que lo más importante para el cliente son los beneficios hedónicos que éstos puedan recibir en la propuesta de programa de fidelización y establecer vínculos significativos con la empresa que aseguren su lealtad a largo plazo. Se concluye que la empresa en estudio no ofrece un programa de fidelización completo según los atributos que valoran los clientes, sin embargo, los efectos positivos o negativos no están delimitados solo a la estructura de los programas de fidelización, sino que se relacionan con la percepción de justicia y satisfacción relacional, de modo que influyen en la lealtad del cliente y por tanto en mantener una relación sostenible con el operador móvil.





Tabla de Contenido

Introducción	13
Capítulo 1 Fundamentación	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Objetivos de la Investigación	16
<i>1.2.1 Objetivo General</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>16</i>
1.3 Justificación	17
1.4 Delimitación	17
Capítulo 2 Marco teórico	19
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.2 Bases teóricas	23
<i>2.2.1 Programas de Fidelización</i>	<i>23</i>
<i>2.2.2 Lealtad del Cliente</i>	<i>24</i>
2.3 Cuadro de Operacionalización de la variable	24
2.4 Hipótesis	25
<i>2.4.1 Programa de Fidelización y Lealtad del Cliente</i>	<i>25</i>
Capítulo 3 Marco metodológico	27
3.1 Tipo de Investigación	27
3.2 Diseño de la Investigación	28
3.3 Población	29
<i>3.3.1 Muestra</i>	<i>29</i>
<i>3.3.2 Muestreo</i>	<i>30</i>
3.4 Técnica de Observación	30
<i>3.4.1 Instrumento</i>	<i>30</i>
<i>3.4.2 Validez</i>	<i>31</i>
<i>3.4.3 Confiabilidad</i>	<i>31</i>
<i>3.4.4 Técnica de Análisis de Datos</i>	<i>33</i>

Capítulo 4 Resultados de la investigación	35
4.1 Análisis de los resultados	35
4.1.1 Confiabilidad del instrumento final	35
4.1.2 Análisis de variables demográficas	35
4.1.3 Análisis descriptivos de las variables	38
4.1.4 Análisis inferencial de las variables	41
4.2 Discusión de los resultados	43
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas	49
Apéndice	55



Lista de Tablas

Tabla 3.1 Distribución de la Población	29
Tabla 3.2 Resultados de confiabilidad de la prueba piloto	32
Tabla 3.3 Criterios de confiabilidad	32
Tabla 4.1 Resultados de confiabilidad	35
Tabla 4.2 Distribución de Lima Metropolitana	37
Tabla 4.3 Promedio de variables e indicadores	39
Tabla 4.4 Indicadores e ítems de programas de fidelización	39
Tabla 4.5 Indicadores e ítems de lealtad del cliente	40
Tabla 4.6 Correlaciones de las variables	42
Tabla 4.7 Valores de las correlaciones	42
Tabla 4.8 Correlaciones de los indicadores	42





Lista de Figuras

Figura 2.1 Modelo de relación entre variables	25
Figura 4.1 Distribución porcentual demográfica: Planes tarifarios	36
Figura 4.2 Distribución porcentual demográfica: Género	36
Figura 4.3 Distribución porcentual demográfica: Edad.....	37
Figura 4.4 Distribución porcentual demográfica: Distritos	38
Figura 4.5 Promedio de variables e indicadores	40
Figura 4.6 Dispersión simple de programas de fidelización y lealtad del cliente	41





Introducción

El presente trabajo de investigación tiene la intención de evaluar la relación entre los programas de fidelización (PF) y la lealtad de los clientes (LC), con el fin de presentar la información a la empresa para diseñar programas acordes con las expectativas de los clientes y así lograr que continúen eligiéndola y para cumplir con lo propuesto se ha estructurado el trabajo de la siguiente manera:

El primer capítulo denominado Fundamentación contiene las razones por las que se ha realizado el estudio, es por ello que se definió el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

Por otro lado, en el segundo capítulo, llamado Marco teórico se presenta los conceptos y definiciones que serán utilizados como bases teóricas para analizar la relación que existe entre las variables PF y LC. Así mismo se incluyen investigaciones anteriores relacionadas con las variables de estudio que servirán como antecedentes de nuestra investigación.

Asimismo, en el capítulo 3, denominado Marco metodológico comprende las herramientas de estudio que se utilizarán, tales como el tipo y diseño de investigación, población, muestra y muestreo. También se incluye la técnica e instrumento de recolección de datos, procesos de validez y confiabilidad que permitirán analizar los datos.

Finalmente, en el capítulo 4 titulado Resultados de la investigación tiene como fin exponer, interpretar, analizar y discutir los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico con el propósito de evaluar las variables y validar las hipótesis planteadas en el estudio. También se incluyen las conclusiones, apartado que contiene los hallazgos más importantes de la investigación relacionados con el objetivo general, objetivos específicos y las hipótesis, así como las recomendaciones que servirán a la empresa para mejorar la gestión de los PF y sugerencias de futuras investigaciones.



Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente se observa cómo los consumidores se han convertido en el centro de estudio para todas las empresas en este mercado competitivo de telecomunicaciones en el Perú. Ganar atraktividad mediante un PF y, a su vez, fidelizar a los clientes no era algo que se esperaba entender años atrás, dado que algunas empresas centraban sus objetivos con un enfoque transaccional, orientado únicamente a la rentabilidad. Sin embargo, hoy en día se observa en las organizaciones la implementación de un trato relacional hacia los clientes, puesto que el hecho de no enfocarlos como punto central de la estrategia hace que ésta pierda validez y no tenga repercusión en los resultados esperados por la organización.

En la presente investigación, se evaluará a una empresa de telefonía móvil líder en Perú perteneciente al sector de telecomunicaciones, con alrededor de 5,000 empleados en el país y que es una de las empresas con mayor aceptación entre los usuarios de estos servicios. Además de lo mencionado en el primer párrafo, se observó que no sólo los servicios móviles brindados son indispensables en la comunicación para millones de habitantes desde zonas urbanas hasta zonas rurales, sino también un atrayente PF complementará el servicio generando la satisfacción de los usuarios.

Hoy en día, los peruanos están más conectados que nunca, el 82% de la población peruana hace uso de redes móviles. Andina (2020) especialmente por la coyuntura que se está experimentando a causa de la pandemia por el COVID 19 del presente año. Esto genera la necesidad de mantenerse comunicados, por ello el cliente tiende a solicitar servicios con mayores beneficios. Se observa también un cambio en las exigencias de los clientes al seleccionar un servicio y/o producto, ya que no sólo la falta de atención a sus demandas básicas genera el problema actual referido a la constante migración de un operador móvil a otro, sino también, una débil forma de comunicar los beneficios de los PF influye en que los clientes no se mantengan con la compañía y continúen con su búsqueda hacia una mejor propuesta que le agregue valor a su experiencia.

Ante lo mencionado, se genera mayor competitividad entre las empresas de telefonía móvil, quienes deben de contar con una variedad de servicios, mayor cantidad de plan de datos móviles, asegurando la cobertura de la red y sobre todo estar muy actualizado con las últimas tendencias en tecnología que faciliten al usuario su interacción con el servicio, en especial si viven en Lima Metropolitana, ciudad dinámica en la que el tiempo es un factor que se valora mucho.

Como se mencionó anteriormente una de las causas del problema, es decir la migración constante de un operador a otro, surge debido a una mala gestión estratégica y comunicación de los PF, esto genera que los clientes no lo perciban de la manera esperada por la empresa, logrando así que estos usuarios no se identifiquen con los beneficios ofrecidos ya que se tomó en consideración planteamientos y proyecciones teóricas que no se adecuaron a las necesidades reales de los clientes que interactúan con los PF. Cabe resaltar, que este problema puede verse afectado también por un vacío de conocimiento acerca de la importancia de la implementación de una gestión oportuna de estos PF para generar retención de los clientes mediante su satisfacción para que consecuentemente se obtenga rentabilidad.

En consecuencia, no generar la LC mediante un adecuado PF en una empresa de telefonía móvil líder en Perú y persistir en no tomarle importancia alguna a una solución viable puede derivar a una pérdida de mercado, insatisfacción y pérdida en la LC; por ende, también a una pérdida de dinero que influiría en el siguiente caso extremo negativo que implica dejar de ser líder en el sector de telecomunicaciones.

En este sentido una buena práctica de los PF aportará valor y construirán una relación fuerte y duradera de los clientes con la empresa en estudio. Además de ello, el contar con un equipo empresarial que apoye firmemente las implementaciones de la mano con aliados estratégicos, llegaría a tener mayor atractividad, participación de mercado y por ende rentabilidad. El presente estudio, proporcionará información sobre las características de los PF más valoradas por el cliente, que permitirá a la empresa en estudio considerarlo para gestionar una mejora estratégica.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la relación entre de los programas de fidelización y la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder de Perú.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los beneficios percibidos por el cliente pertenecientes a un programa de fidelización de una empresa de telefonía móvil líder de Perú.
- Evaluar los factores de la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder de Perú.

1.3 Justificación

Esta investigación será socialmente importante porque al brindar la presente información, obtenida de la encuesta realizada sobre los PF y considerando la mejora de su gestión, beneficiará directamente a todos los usuarios pertenecientes a esta empresa de telefonía móvil líder en Perú, pues podrán disfrutar de cualquiera de los beneficios mejorados brindados por el PF.

Análogamente, el estudio desde un enfoque práctico permitirá reconocer qué aspectos son importantes en la evaluación y toma de decisión del cliente para realizar la migración a otro operador y de igual manera, los aspectos que permite que el cliente permanezca eligiéndola y recomendándola. Por consiguiente, la empresa trabajará con la presente información aportada para gestionar una mejora en los PF en referencia a las cualidades más valoradas de éstos, y que a lo largo de su implementación se medirá para controlar los cambios y, asimismo, evitar problemas de insatisfacción ante este valor agregado.

El aporte teórico se evidencia en conceptos sobre las variables en estudio, con el aporte de diversos autores se analizará cómo impacta los PF sobre la LC. Esto nos permitirá recabar información para rediseñar la estrategia de gestión de estos PF que, a su vez, permitirá soportar el punto de partida de investigaciones futuras.

Finalmente, en referencia a la utilidad metodológica de la presente investigación se logró elaborar un cuestionario validado, que permitió reconocer fácilmente la apreciación de los clientes ante su percepción de los PF ofrecidos por la empresa y, que además permitió recolectar información relevante para contribuir con el concepto de las variables en estudio y la relación entre ellas, para el rediseño de la estrategia de gestión de estos PF.

1.4 Delimitación

Se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana, ubicada en Perú, desde marzo a noviembre del 2020. La investigación está enmarcada en el área de conocimiento de servicio, para ello se tomó como referencia a los siguientes autores: Meyer-Waarden y Ponzoa para programas de fidelización, Oliver y McIlroy y Barnett para lealtad del cliente.



Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Inicialmente se halló el aporte de Bonhak et al. (2019) titulada: “*The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers*” (Los programas de fidelización en el aumento de la fidelidad de los huéspedes del hotel: impacto de cambiar las barreras). Este artículo tenía como objetivo examinar las relaciones entre el valor percibido de un PF, la satisfacción del cliente con un PF, el compromiso afectivo, el cambio de barreras y la lealtad de la marca del cliente en el contexto de un hotel. Para tal efecto se utilizó como base la teoría de valor percibido de un PF de Xie & Chien (2014); compromiso afectivo propuesto por Fullerton (2005); satisfacción con un PF de Hennig-Thurau (2004) y LC a la marca propuesto por Han y & Ryu (2009).

La investigación fue cuantitativa correlacional, en un contexto poblacional de clientes de hoteles en Corea del Sur en mayo de 2018. Se consideró una muestra de trescientos treinta y tres (333) cuestionarios de clientes potenciales. La acumulación de información se hizo mediante un cuestionario del cual, cada ítem se empleó en base a los estudios utilizados previamente. Se utilizaron veintidós (22) ítems para medir el valor percibido de un PF, cuatro (4) ítems para medir la satisfacción con un PF, tres (3) ítems para medir el compromiso afectivo, siete (7) ítems para medir las barreras de conmutación y tres (3) ítems para medir la LC a la marca. Estas fueron medidas en una escala Likert. Utilizaron SPSS y AMOS 24 para analizar los datos recopilados y el instrumento fue validado a través de la varianza promedio extraída (AVE).

Entre los resultados se obtuvo que la satisfacción con un PF y el compromiso afectivo muestran un impacto considerado alto entre el valor percibido de un PF y la LC a la marca. Además, la satisfacción con el PF y las barreras de cambio (falta de atractivo de alternativas, costo de cambio relacionado con un PF) tienen un efecto indirecto significativo entre el valor percibido de un PF y la LC a la marca. Los autores concluyeron que la LC a la marca se genera cuando el cliente percibe barreras de cambio. Además, se sugirió realizar estudios futuros de validación cruzada utilizando diferentes muestras de encuestados y se considere otras variables, como factores demográficos como, por ejemplo, características de personalidad o experiencia de marca de un hotel.

La investigación proporcionó resultados empíricos para el desarrollo de la LC a la marca a través de PF que incluyen la satisfacción del cliente, el compromiso afectivo y el cambio de barreras. Además, se indicó que el factor de segundo orden, derivado del valor percibido de un PF explica la formación de LC a la marca de un hotel. En relación con ello, también aportó la ampliación del flujo de investigación reciente con respecto a los PF y en concreto a la fidelización del cliente a la marca. De igual modo, se reveló por los hallazgos que el compromiso afectivo es un determinante fundamental de la LC.

Continuando con los antecedentes de PF se incluyó la investigación de Garay-Dextre (2018) titulada: “Impacto de los PF por canjear puntos en la LC”. Esta investigación tenía como objetivo hallar el impacto de los PF en la LC, los cuales estuvieron representados por los clientes de Primax. Para tal efecto se utilizó como base la teoría de lealtad comportamental y actitudinal de Setó (2004).y7

La investigación fue correlacional, de diseño no experimental en un contexto poblacional conformado por usuarios Primax. Se consideró una muestra de ciento sesenta (160) usuarios, los cuales llenaron la encuesta con el fin de obtener suficiente información para calcular la LC por medio de la dimensión de lealtad comportamental y actitudinal. Para verificarlo se recurrió a la prueba T de Student.

Entre los resultados se identificó que los clientes afiliados al PF Bonus son significativamente más leales, dado que se muestra una mayor mejora en la lealtad a nivel de comportamiento; sin embargo, precisamente a nivel actitudinal no se encontró una mejora significativa. Además, se concluyó que entre los clientes Primax con Bonus y sin Bonus se mantienen diferencias significativas en cuanto a la lealtad comportamental, pero no sucede lo mismo para la lealtad actitudinal. Finalmente, se recomienda investigar las características este PF y su correlación con cada dimensión que pretende medir. Esta investigación aportó a la empresa Primax un mayor entendimiento sobre la gestión de su actual programa y se generó recomendaciones en base a los resultados obtenidos para un posible desarrollo y mejora del PF Bonus.

Por otro lado, se integró la investigación de Carrizo et al. (2017) titulada: “*The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play*”. (Las consecuencias de marca, calidad, satisfacción y lealtad: investigación empírica del sector telecomunicaciones de juego múltiple). Éste trabajo tenía como objetivo aportar información sobre la experiencia de marca y su coherencia en la satisfacción. Para tal efecto utilizaron como base teórica: La experiencia de la marca Brakus et al. (2009), satisfacción específica de la transacción y satisfacción acumulativa general Lam et

al. (2004); Shankar et al. (2002) Padilla-Meléndez et al. (2013), Lealtad conductual Morgan y & Hunt (1994).

La investigación fue correlacional, de diseño transaccional. En un contexto de telecomunicaciones de triple *play* (juego) en varias grandes ciudades de Portugal. Se distribuyeron mil (1.000) cuestionarios para una muestra final compuesto por seiscientos noventa (690) cuestionarios que corresponden a una tasa de respuesta efectiva del 69%. La técnica de recolección de datos adoptó una escala de cuatro (4) ítems con dos elementos de Chiou (2004) para medir la LC. La demografía de los encuestados se midió por género (mujeres, 49.8%; hombres, 50.2%), edad (<25 años, 25.2%; 25-35 años, 34.1%; 36-45 años, 21.8%). Para todo ello usaron estadísticas de varianza con relación respecto a la muestra que se da.

Entre los resultados, encontraron que la relación de las experiencias de marca y LC fue más fuerte que la relación con la satisfacción. Concluyeron que la experiencia de la marca es predecesora de la calidad del servicio, la confiabilidad en la marca, satisfacción de la marca y la LC. Esta investigación nos muestra, a su vez, la relevancia de la calidad del servicio como el principal predictor de la satisfacción.

Análogamente, se encuentra la investigación de Pérez et al. (2015) titulada “La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín”, cuyo objetivo fue estudiar la relación entre la calidad ofrecida por el destino Holguín, y la satisfacción de los turistas, la relación entre los niveles de satisfacción y posterior forma de actuar de los usuarios respecto al lugar turístico. Para ello se usaron como base la teoría de satisfacción del cliente brindado por Chi y Qu (2008); Kozak (2001) y Yoon & Yooshik (2005); en cambio la base teórica de LC fue dada por Kisang et al. (2012) y Balakrishnan, S & Clifford, L (1999).

El estudio fue correlacional, en un contexto de gran demanda turísticas de los años 2010 y 2011 de población superior a los cuatrocientos mil (400,000) turistas de más de diez (10) países. Se obtuvo una muestra representativa de dos mil setecientos veintiséis (2,726) usuarios. La técnica de uso fue el cuestionario de treintatré (33) ítems al final y que principalmente se distribuyó en cuarenta y dos (42) ítems para la calidad de la oferta turística, ocho (8) ítems para evaluar el comportamiento futuro y siete (7) ítems para variables de control (edad y sexo). Y se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach con un 95% de confianza.

Los resultados finalmente mostraron una dependencia del destino con la satisfacción del usuario y la LC, igualmente se determinó la presencia de un retorno del 94%, con una mayor probabilidad de ello y a su vez, estimaron su regreso en un período promedio de tres años. Los autores concluyeron y recomendaron tomar las precauciones necesarias dado a que las características del servicio pueden generar una baja satisfacción. La diversidad de proveedores

turísticos a nivel empresarial como de destinos turísticos analizan la calidad del servicio y los niveles de satisfacción hallados para pronosticar la conducta de los usuarios al momento de disfrutar su viaje.

Por otro lado, se encontró que las variables mencionadas son relevantes y necesarias para la gestión de estrategias, dado que impacta en la satisfacción del cliente y esto a su vez, en la LC ante distintos contextos propuestos. Asimismo, orienta a que las empresas puedan evaluar la importancia de factores como la empatía, diseño de servicio, satisfacción del colaborador y la gestión de las emociones del cliente para que cómo resultado se obtengan buenas referencias (WOM).

De modo similar se encuentra la investigación de Vidrio et al. (2020) titulada: “Calidad en la atención de hoteles, lealtad e intención de compra”. Este trabajo comprende el objetivo de medir el impacto de los efectos de calidad del servicio en un hotel con respecto a la LC y la intención de compra. Para ello, utilizaron las siguientes bases teóricas: para la variable calidad en el servicio de Colmenares y Saavedra (2007), para lealtad utilizaron a Copeland (1923) y para intención de compra a Zeithaml et al. (2011).

La investigación fue de tipo transversal y correlacional - causal. El presente estudio fue de naturaleza exploratoria. Asimismo, la población fue definida por turistas mexicanos mayores de edad, viajantes que frecuentan hospedajes de negocios y que tengan una formación superior. Se consideró una muestra de ciento cuarenta (140) viajeros de negocios que se hospedaron en alguno de los siguientes cuatro hoteles: Holiday Inn Express, Whydham Garden, City Express Hoteles y One Hoteles. La técnica fue un cuestionario de veinte (20) ítems para calidad del servicio, trece (13) ítems para LC y tres (3) ítems para intención de compra. Este instrumento se redactó en español y en tres (3) escalas con sus dimensiones e ítems que fueron corroboradas exploratoriamente con técnicas MANOVA, SEM basado en covarianzas y pruebas t de Student respectivamente.

Entre los resultados se obtuvo que la LC y calidad del servicio, al medir la interacción en la compra, son muy significativas en un 62%, además de ello, se obtuvo que la LC y la intención de compra mantienen una relación que es sustancial. Finalmente, los autores concluyeron que la LC causa la intención de compra y que existe una relación entre la intención de compra con las dos variables mencionadas previamente. Y se recomienda, continuar la investigación con el mismo sector hotelero de tres estrellas para así controlar si existe una modificación en los efectos de la calidad del servicio y LC con respecto a la intención de compra, pero en esta ocasión más enfocado a hoteles de muy alta o baja categoría.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Programas de Fidelización

Según Bolton et al. (2000) los programas de fidelización son un mecanismo por los cuales se busca obtener a muchos clientes rentables para la marca mediante el ofrecimiento de un mayor valor y satisfacción. Por otro lado, Meyer-Waarden et al. (2013) lo definen como conjunto de medidas comunicativas y de marketing que tiene por finalidad incrementar la lealtad, la recompra y la retribución de los costos mediante beneficios económicos, hedónicos, de información y sociológicos o relacionales otorgados.

Asimismo, Ponzoa et al. (2010) mencionan que los PF son una aplicación estructural de direccionamiento de actividades de marketing y de planificación, que permite ayudar a la gestión de clientes con el propósito de adicionar mejoras en la interacción para que haya un impacto sobre su nivel de satisfacción e imagen de la marca y así como, recomendar la compra de sus productos.

Se puede observar que en los tres conceptos precedentes hay cierta similitud dado que todos los autores plantean que es un mecanismo, un sistema integrado o una aplicación estructural, de planificación y direccionamiento que pretende impactar en el cliente y esto en base al ofrecimiento de beneficios que consecuentemente se observará como respuesta en la LC, satisfacción y en el comportamiento post servicio. Asimismo, Bolton et al. (2000) mencionan que se pretende conseguir un alto nivel de retención de clientes rentables. Sin embargo, Meyer-Waarden et al. (2013) sostienen que existe una finalidad de aumentar la lealtad, la recompra y la retribución de los costos mediante beneficios de los clientes, mientras que Ponzoa et al. (2010) lo definen como una ayuda a la gestión de clientes con el propósito de adicionar mejoras a la interacción con el cliente.

Las investigadoras del presente estudio se identifican con Meyer-Waarden et al. (2013) y en parte con Ponzoa et al. (2010) dado que consideramos que los programas de fidelización son una aplicación de planificación y direccionamiento de actividades de comunicación y marketing que tiene como propósito aumentar la LC mediante el otorgamiento de beneficios que el cliente pueda valorar, de modo que se refleje en la recompra y en la recomendación de la marca y de los productos y/o servicios.

2.2.2 Lealtad del Cliente

Según Oliver (1999) la LC consiste en un compromiso de recompra basado en un comportamiento de compra reiterado ante un producto o servicio selecto de la misma marca y de manera congruente posteriormente a pesar de las influencias situacionales, costos, impulso del área de marketing de otras empresas y probabilidades. También se encuentran McIlroy & Barnett (2000) quienes señalan que la LC se percibe por el comportamiento de recompra y cuando el cliente se vuelve parte de la empresa tendiendo a la recomendación y a generar buenos comentarios de la misma. Zeithaml et al. (2011) definieron que se trata de la forma en que los clientes sienten y actúan con relación a un producto o servicio, y enfoca la definición de LC a un proceso psicológico que comprende componentes conductuales y actitudinales.

Se encontró una similitud entre el autor Oliver (1999) y McIlroy & Barnett (2000) dado que ambos mencionan que la LC guarda relación con un comportamiento de recompra. Por otro lado, también se tiene una definición parecida entre McIlroy y & Barnett (2000) ya que mencionan que el cliente se identifica como parte de la empresa orientándose a recomendarla y Zeithaml et al. (2011) identifica que el cliente siente, actúa con relación al producto comprendiendo componentes conductuales.

Luego de indagar en definiciones desde distintos puntos de vista de los investigadores, hemos llegado a la conclusión de que la lealtad del cliente se fundamenta básicamente en la definición que dieron Oliver (1999) y McIlroy & Barnett (2000). Por lo tanto, se propone una definición propia en cuanto a la LC, por ello, se considera que la lealtad es el compromiso de proceder con la recompra de servicios o productos que lograron cubrir sus necesidades, lo cual genera un efecto positivo para la tendencia de su recomendación a pesar de los esfuerzos del entorno por atraerlos hacia otra dirección.

2.3 Cuadro de Operacionalización de la variable

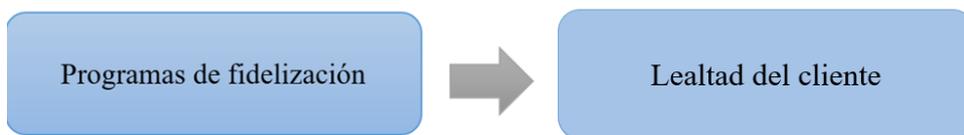
Objetivo general: Evaluar la relación entre los programas de fidelización y la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder de Perú.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Autor(es)
1. Evaluar los beneficios percibidos por el cliente de los programas de fidelización de una empresa de telefonía móvil líder de Perú.	Programas de fidelización	Beneficios percibidos por el cliente	Beneficios utilitarios	Anastacia Stathopoulou; George Balabanis (2016)
			Beneficios hedónicos	
			Beneficios simbólicos	
2. Evaluar los factores de la lealtad del cliente en una empresa móvil líder de Perú.	Lealtad del cliente	Factores de la lealtad del cliente	Percepción de justicia	Nedra Bahri-Ammari; Anil Bilgihan (2019)
			Satisfacción relacional	
			Compromiso de lealtad	

2.4 Hipótesis

Se planteó la siguiente hipótesis con el objeto de analizar la correspondencia entre las variables elegidas: programas de fidelización la lealtad del cliente.

Figura 2.1

Modelo de relación entre variables



2.4.1 Programa de Fidelización y Lealtad del Cliente

Muchos estudios empíricos han identificado el papel importante de la percepción de valor de un PF en la construcción de la LC. Hui & Bateson (1991) afirma que los PF influyen en el valor percibido de los servicios y en la LC. El valor percibido puede ser referido como una "evaluación del cliente" de la utilidad de un producto (o servicio), de acuerdo con lo que se da y se recibe. Zeithaml et al. (2011). De igual modo, Yi & Ra (2003) sostienen que un PF en sí es una herramienta esencial para fomentar la LC al proporcionar una combinación de beneficios que generan una eliminación de los costos financieros directos y que reflejan el sentido de estatus especial de los clientes.

Cabe resaltar que un PF permite retener un mayor número de clientes, mostrándose en la disminución de la intención de cambio hacia marcas que no son del programa, y también se refleja en el aumento de la frecuencia de compra. Sharp y & Sharp (1997) y Gupta et al. (2018) sostienen que un cliente leal es un activo importante para las empresas que enfocan sus recursos en la construcción y retención de clientes leales. Por lo tanto, consideramos relevante formular la siguiente hipótesis:

H1: Los PF corresponden positivamente con la LC.



Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Tal como el autor Lozada (2014) menciona, una investigación aplicada es la que explora la formación de conocimiento, con el empleo directo de los problemas de la sociedad y/o al sector productivo, apoyándose en los descubrimientos tecnológicos del estudio elemental, ocupándose de la relación entre el producto y la teoría a una situación.

Adicionalmente, Murillo (2008) la define también como “investigación empírica”, dado que se caracteriza por buscar el uso de los conocimientos obtenidos, que al mismo tiempo se obtienen de terceros, ulteriormente de implementar y sistematizar la práctica fundamentada en la investigación. Lo que ocasiona una manera rigurosa, sistemática y organizada de percibir la realidad es la utilización del conocimiento y los resultados de investigación.

Tomando en consideración los dos planteamientos, se consideró que el presente estudio concierne a una investigación aplicada puesto que intenta aplicar los métodos y herramientas de investigación al contexto específico de la investigación para comprender de manera clara y precisa el fenómeno de los PF y LC.

Por otro lado, Hernández-Sampieri (2010) afirma que la investigación cuantitativa nos permite tener control sobre los objetos de estudio, así como poder contrastar y comparar la información recabada respecto a otras investigaciones de similar contexto que brinde un amplio panorama al analizar los resultados obtenidos. Por ello es que es objetiva, para no afectar las tendencias del investigador.

De igual modo, Ugalde y Balbastre (2013) estima que una investigación es cuantitativa al tomar una estrategia sistemática, rigurosa y que permita refinar el conocimiento. Además, se considera la razón deductiva en la cual el investigador empieza con base a teorías, de modo que los conceptos sean reducidos a variables, recolectando evidencia para acreditar si se corrobora la teoría.

Según las definiciones, nuestro estudio es una investigación de tipo cuantitativa, ya que los planteamientos son desde el comienzo del estudio específicos y delimitados. Contamos con estudios anteriores que son de soporte para validar la investigación, por lo que este tipo de estudio cuantitativo nos ayuda a contrastar y comparar la información de investigaciones similares.

De igual manera, Sousa et al. (2007) define la investigación correlacional como una relación entre dos variables, conceptos o aspectos. Estas buscan establecer la magnitud y el entendimiento de la correspondencia de las variables respectivas, analizando su

comportamiento ya sea el caso de que si una aumenta o disminuye. La autora, hace hincapié en que se puede dar entre dos o más asociaciones. Además, nos dice que las asociaciones con los coeficientes orientan el sentido de ésta, bien sea positiva (directa) o negativa (indirecta).

Asimismo, Cazau (1990) determina que una investigación es correlacional cuando busca evaluar la correspondencia existente en un contexto determinado, entre dos o más variables. Pretende también determinar si consta de una correlación, el tipo y su intensidad. La investigación correlacional pretende conocer de qué manera se relacionan entre sí los diversos fenómenos. En esta investigación se analizará si existe o no una relación entre las variables PF y la LC. Por lo tanto, este estudio es considerado de tipo correlacional.

3.2 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Agudelo y Aigner (2008), define al diseño no experimental como aquel que en efecto es inadmisibles poder manipular las variables que se están considerando en el estudio. A su vez, Hernandez-Sampieri (2010) define este mismo diseño, refiriéndose a la investigación que se ejecuta sin maniobrar deliberadamente las variables, de tal manera que se tenga un resultado más objetivo y por ende real.

Es por ello que usaremos este tipo de diseño para nuestro estudio, ya que no habrá manipulación de variables en el desarrollo de la investigación, debido a que necesitamos saber por otras fuentes el desarrollo original para luego poder dar una interpretación respecto a los resultados que obtengamos al ejecutar el instrumento. Todo ello nos permite tener una mejor perspectiva de lo que estamos investigando.

Asimismo, Hernandez-Sampieri (2010) delimita la investigación transversal o también conocida transaccional como la investigación que recolectan datos en un expreso y único lapso, el intento de esta es describir variables y analizarlas en base a su interrelación e incidencia en un tiempo dado. Adicionalmente, Sousa et al. (2007) dice que el diseño transversal, es una investigación en la que se recolecta la información en un solo momento y su propósito es caracterizar o describir el fenómeno, por medio de las variables, en un tiempo determinado.

De forma semejante, se consideran que la presente investigación es de diseño transversal debido a que se aplicó una encuesta en periodo acotado de tiempo durante el mes de marzo y noviembre del año 2020.

3.3 Población

Tamayo y Tamayo (1995) afirma que la población perteneciente a un estudio es todo el conjunto de elementos referidos de la investigación, se logra especificar de igual manera como el compuesto de todas las unidades de muestreo. Adicionalmente, Jany (1994) profundiza y dice que la población es como la totalidad de los individuos o elementos que mantienen características análogas y en ellas se pretende realizar inferencias.

En el presente trabajo, se mantuvo una población de estudio desconocida, dado que el sector es cambiante y dinámica. A su vez, se reconoce también que la base de clientes mantiene el mismo comportamiento cambiante, sin embargo, hemos considerado encuestar y evaluar a los clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú que hayan interactuado con la prestación de servicios. La distribución de la población se introduce a continuación:

Tabla 3.1

Distribución de la Población

Distribución de la Población
Clientes Entel de Lima Metropolitana (Lima - Callao)

3.3.1 Muestra

De acuerdo con Sabariego (2004), una muestra representativa es la unión de casos extraídos de una población por métodos de muestreo. Por otro lado, Sierra (1998) precisó que la muestra es llamada también como población debidamente seleccionada o como conjunto global, la cual se mantiene a observación científica en representación del conjunto, con la intención de conseguir resultados certeros.

Dado que nuestra población fue desconocida, debido al sector cambiante al cual pertenece la empresa en estudio, recurrimos al supuesto de asumir que nuestra muestra estuvo determinada por trescientos ochenta y cuatro (384) clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú que mantienen servicios de telefonía móvil y que residan en Lima Metropolitana. Por ello, se incurrió en considerar una varianza poblacional igual a 0,5, que muestra un 50% de posibilidad que puede tener una unidad para pertenecer a un grupo específico dentro de la población. Asimismo, se consideró un nivel de confianza de 95%.

3.3.2 Muestreo

Según el autor Mendieta (2015) el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo que identifica los sujetos que pueden tener el fenómeno de interés, porque se desconoce la población. Adicionalmente, Thomas y & James (2013) lo define como aquella con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador.

Los investigadores de este estudio se identificaron con Mendieta Izquierdo, ya que su definición cumple con lo propuesto en la investigación respecto a la población desconocida. Identificaremos a los sujetos o en este caso clientes que puedan tener el fenómeno de interés hacia los PF y con ello también hacia su LC con la empresa en estudio.

3.4 Técnica de Observación

De acuerdo a Avendaño (2006), plantea que es una estrategia escrita u oral, con la finalidad de obtener información valiosa en beneficio a los investigadores respecto al tema investigado. La recolección de datos que se obtiene al hacer las encuestas son válidas en un periodo de tiempo, ya que cualesquiera circunstancias que involucre al encuestado o sean del entorno puede hacer que cambie sus respuestas en un lapso de tiempo medio.

Zapata (2006) describe que una encuesta se define como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con las personas que integran el grupo de población referente al estudio que se está realizando, de modo que se tiene la información necesaria y de interés para contrastar los resultados con los objetivos del estudio.

Por ello, se utilizó una encuesta dirigida a un segmento reducido que llamaremos público objetivo. Nos referimos, en este contexto, a todas las personas que hagan uso de un servicio telefónico móvil, ellos al hacer uso de los *Smartphones* (celulares inteligentes) reconocen la necesidad y el valor que tienen los trabajadores de la empresa que pondremos en estudio. Todos ellos deben vivir en Lima Metropolitana.

3.4.1 Instrumento

Según Sabino (1992), los instrumentos de investigación son los recursos, por el cual el investigador se aproxima a los fenómenos y problemas. Por ello, se obtiene y recoge datos e información respecto al fenómeno señalado. Rojas (1996) denotó que las técnicas e instrumentos para reunir información son importantes en el trabajo de campo. Asimismo, nos dice que debe estar justificada por las hipótesis y objetivos de la investigación, sino habrá el riesgo de recolectar información inútil para desarrollar un análisis con respecto al problema.

Respecto a las definiciones previas, podemos decir que el instrumento usado para la investigación pretende ser usado para identificar información valiosa de los clientes, de tal modo que se pueda discutir los resultados en base a las decisiones por variable y dar respuesta a la problemática. La hipótesis y objetivos serán validados en la medida que se respondan honestamente la encuesta, identificada como el instrumento en uso.

De ello resulta necesario decir que se utilizó un cuestionario en donde se ubicaron los respectivos dieciocho (18) ítems, distribuidos de la siguiente manera: nueve (9) ítems para la variable programa de fidelización y 9 (nueve) ítems para lealtad del cliente. Se consideró seis (6) bloques en base a los indicadores, cada bloque evaluó las respuestas de los encuestados mediante la escala de tipo Likert de cinco (5) puntos, en el cual se indicó que uno (1) era “totalmente en desacuerdo” y cinco (5) era “totalmente de acuerdo”.

Por último, especificamos qué ítems hemos considerado con respecto a los indicadores, año y autor respectivo. Para mayor detalle ver apéndice.

3.4.2 Validez

Según Hernández Sampieri et al. (2010), la validez se delimita como una técnica o instrumento que será válido en el caso que mida lo pretendido inicialmente. Asimismo, cabe resaltar que es una condición de los resultados que persigue el estudio en relación con un grupo de eventos y/o personas, pero del instrumento en sí. Según Concepción y Martín (2003), la validez puede definirse como el nivel en el que un instrumento de investigación mida su objetivo o que tenga el propósito para la que fue construido.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el cuestionario elaborado en base a nuestras dos variables de estudio fue sometido a un proceso de validez. Para ello se entregó el formato de validación del cuestionario a tres (3) expertos docentes de la Universidad de Piura, campus Lima con el propósito de que puedan brindarnos su conformidad con lo propuesto.

3.4.3 Confiabilidad

Según Vargas (2009), la confiabilidad puede definirse como la posibilidad que tiene el mismo instrumento para generar resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones similares lo más posible. A su vez Ruiz (2013) define la confiabilidad como las evidencias de la validez que brindan como resultado el uso de diferentes instrumentos en una investigación.

Tabla 3.2**Resultados de confiabilidad de la prueba piloto**

Variable	Alfa de Cronbach
Programas de Fidelización	0.82
Lealtad del Cliente	0.90
Total Cuestionario	0.87

Tabla 3.3**Criterios de confiabilidad**

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

Es importante hacer hincapié, que el coeficiente 0 y 1 representan la nulidad y la confiabilidad total respectivamente. En la actual investigación, la confiabilidad del instrumento de medición se manifestó gracias al método estadístico Alpha de Cronbach. Para la validación se realizó una prueba piloto de 18 ítems que se llevó a cabo con 30 clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú. Para ello se usó herramienta *Question Pro*. Se obtuvo un resultado total de 0.87, lo cual declara ser muy alta, por lo tanto, confiable y consistente por la cual puede aplicarse nuevamente al mismo sujeto y lograr los similares resultados.

Por otro lado, el coeficiente de confiabilidad de la variable programa de fidelización nos dio como resultado un alfa de 0.82 siendo muy alta. Finalmente evaluando el coeficiente de confiabilidad de la segunda variable, lealtad del cliente, obtuvimos un alfa de 0.90 lo que indica ser muy alta en relación a los criterios de confiabilidad establecidos por Carlos Ruiz Bolívar. Si se hubieran obtenido en baja o muy baja, indicaría poca confiabilidad de esta.

3.4.4 Técnica de Análisis de Datos

Se utilizó el programa SPSS *Statistics 27* para la técnica de análisis de datos de la presente investigación. De igual modo, cabe hacer hincapié que esta herramienta nos permitió analizar los resultados en referencia a la validación de las hipótesis. Por ello, inicialmente se realizó una revisión a la información obtenida por las encuestas realizadas en *Question Pro* dado que muchas personas no lograron completar al 100% la encuesta dejando algunas preguntas en blanco y excluyendo a las realizadas para la prueba piloto. Posterior a ello, se ingresó toda la data al programa para hallar los promedios de cada variable en estudio, dimensión e indicadores; gráficos de dispersión y correlaciones. Asimismo, se diseñó gráficos de barras con la información para representar las frecuencias obtenidas con mayor % de valoración de los clientes como se presentará posteriormente.





Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

De manera análoga a la información recabada se destacan los resultados en relación a las dos variables en estudio por medio de esta investigación.

4.1.1 Confiabilidad del instrumento final

En efecto, en la tabla 4.1 se observan los resultados de confiabilidad del instrumento, reportando un Alfa de Cronbach del cuestionario total un valor de 0.95, mientras que para la variable PF y LC los resultados fueron de 0.90 y 0.93 respectivamente. En todos los casos presentados la confiabilidad es muy alta según Ruiz (2013), por lo tanto, se validó que la encuesta fue confiable y consistente.

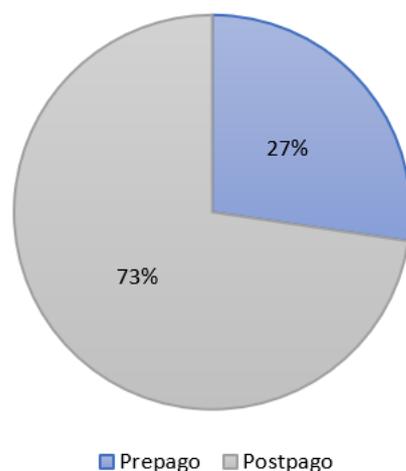
Tabla 4.1

Resultados de confiabilidad

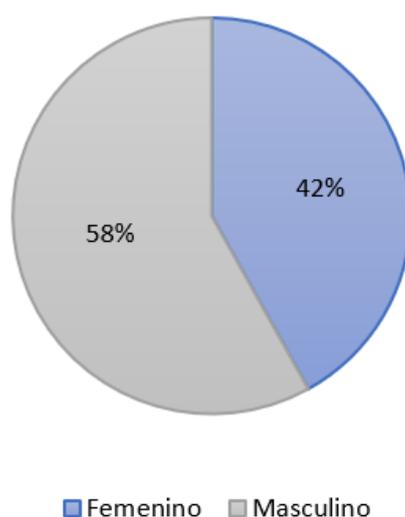
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Programas de Fidelización	0.902	9
Lealtad del Cliente	0.935	9
Total Cuestionario	0.946	18

4.1.2 Análisis de variables demográficas

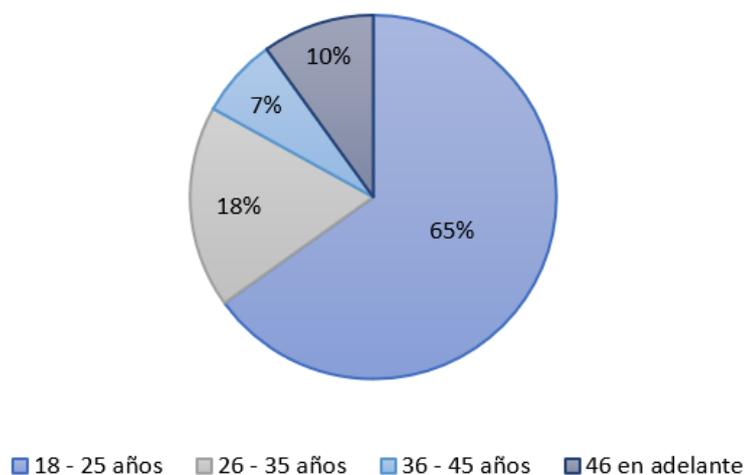
De acuerdo con las respuestas de la encuesta final orientada a clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 4.1**Distribución porcentual demográfica: Planes tarifarios**

En la Figura 4.1 visualizamos que el 27% de los encuestados mantienen un plan tarifario prepago, esto en referencia a los clientes que realizan recargas constantes para obtener los servicios de telefonía móvil, mientras que el 73% de clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú mantiene un plan post pago, esto quiere decir que los servicios obtenidos se gozan previo al pago mensual contratado.

Figura 4.2**Distribución porcentual demográfica: Género**

En la Figura 4.2 se observa que el 42% de los encuestados de una empresa de telefonía móvil líder de Perú son de género femenino y el 58% son de género masculino.

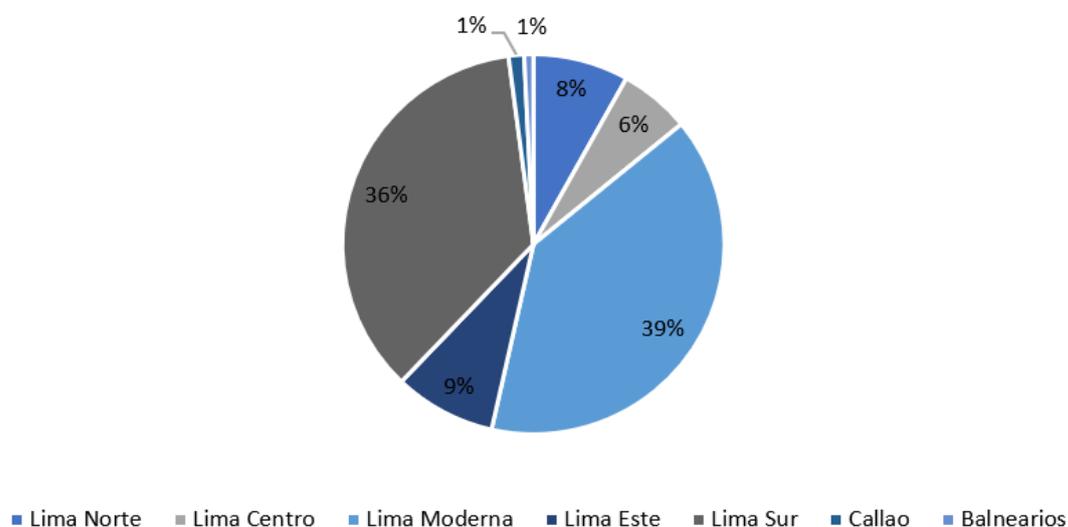
Figura 4.3**Distribución porcentual demográfica: Edad**

En la Figura 4.3 identifica que del total de encuestados el 65% se posicionan en el rango de edad desde los 18 a 25 años, dando a entender que la mayoría de clientes está dirigida a jóvenes, el 18% desde los 16 a 35 años, no se aleja del anterior porcentaje e indica que siguen siendo un público objetivo joven, el 7% desde los 36 a 45 años y, tanto como, el 10% de los encuestados se encontraban desde los 46 años en adelante, lo cual indica que la empresa cubre un mínimo porcentaje de clientes adultos.

Tabla 4.2**Distribución de Lima Metropolitana**

Zonas de Lima Metropolitana	Distrito
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla
Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa

Fuente: (APEIM - Estructura Socioeconómica, 2018), elaboración propia.

Figura 4.4**Distribución porcentual demográfica: Distritos**

En la Figura 4.4 y de acuerdo con la Tabla 4.2 se observa que el 8% de los encuestados de una empresa de telefonía móvil líder de Perú en Lima Metropolitana pertenecen a Lima Norte, y siendo de mayor porcentaje Lima Sur con un 36%, lo cual nos indica que la empresa atiende a más clientes al Sur de Lima englobando distritos como; Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, entre otros.

Finalmente, en cuanto a la información demográfica podemos decir que hubo una gran participación de los clientes en la zona de Lima Moderna con un 39% seguida de Lima Sur con un 36% de clientes, por lo cual se podría interpretar que hay una mayor presencia de usuarios en dichas zonas, los cuales se han sentido conformes con el servicio de los operadores móviles, validando su lealtad hacia la empresa.

4.1.3 Análisis descriptivos de las variables

A continuación, se presenta el análisis descriptivo, realizado con el propósito de medir las variables PF y LC. Asimismo, cabe hacer hincapié que éstos fueron analizados con respecto a las 384 encuestas realizadas a clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú que mantienen o mantuvieron un servicio de telefonía móvil con ellos y que residan en Lima Metropolitana.

Tabla 4.3**Promedio de variables e indicadores**

	Media
Programas de Fidelización	3,554
Beneficios Utilitarios	3,563
Beneficios Hedónicos	3,644
Beneficios Simbólicos	3,454
Lealtad del Cliente	3,745
Percepción de Justicia	3,690
Satisfacción relacional	3,932
Compromiso de Lealtad	3,613

La Tabla 4.3 detalla los valores promedios de cada variable e indicador en una escala de Likert de 5 puntos. Para la variable programas de fidelización se obtuvo un valor de 3.55, siendo los beneficios hedónicos los más valorados (3.64) y los beneficios simbólicos los menos valorados (3.45). En cuanto a la variable lealtad tenemos que el valor promedio fue de 3.74 y dentro de sus indicadores el de mayor valoración fue satisfacción relacional con 3.93 y el compromiso de lealtad con menor valoración (3.61).

Tabla 4.4**Indicadores e ítems de programas de fidelización**

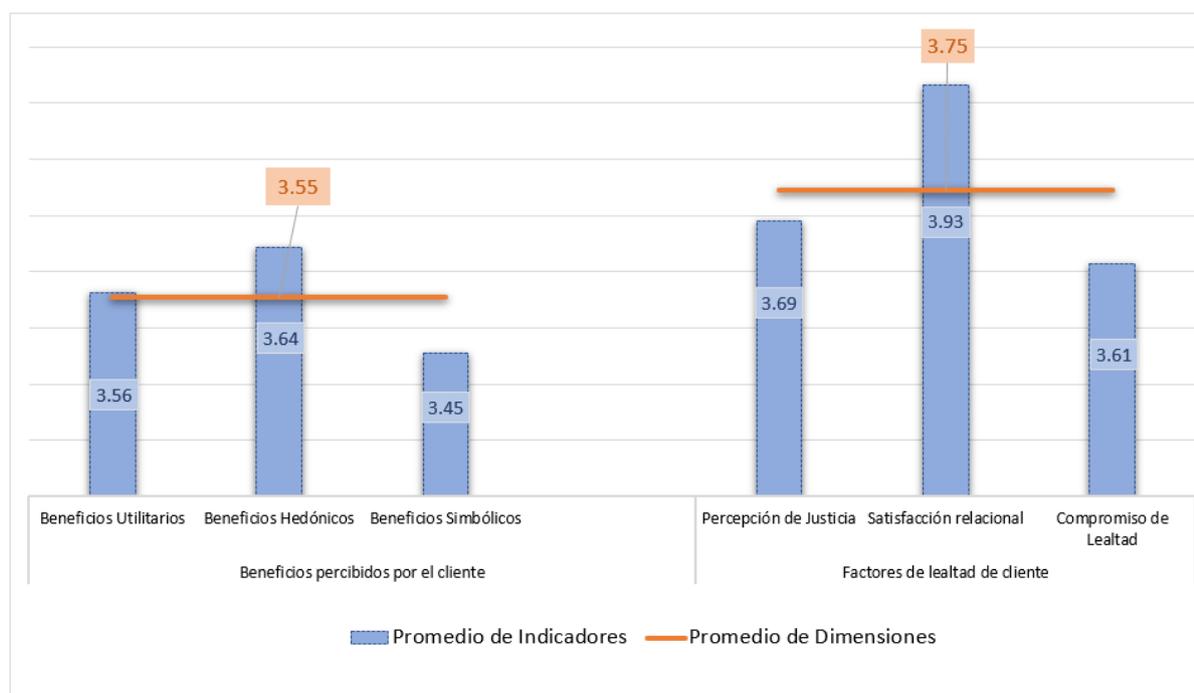
Dimensión: Beneficios percibidos por el cliente	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Beneficios Utilitarios						3,56
Compro a un costo más bajo.	5%	8%	34%	27%	26%	3,63
Gasto menos.	5%	11%	36%	23%	26%	3,53
Ahorro dinero.	6%	10%	34%	23%	26%	3,53
Beneficios Hedónicos						3,64
Me ofrecen nuevos planes.	5%	15%	26%	30%	24%	3,55
Me ofrecen planes y productos que de otra manera no me ofrecerían.	7%	14%	36%	24%	20%	3,37
Cuando canjeo mis beneficios (Cineplanet, Bambos, etc.), me siento bien.	4%	8%	18%	22%	48%	4,02
Beneficios Simbólicos						3,45
Soy parte de una comunidad de personas que comparten los mismos valores.	5%	9%	38%	24%	24%	3,51
Me encuentro cerca de la marca.	6%	11%	36%	22%	24%	3,48
Comparto los mismos valores que la marca.	4%	13%	40%	25%	17%	3,38
Promedio de la Escala	5%	11%	33%	24%	26%	

En la tabla 4.4, observamos que el 33% de los encuestados ha valorado como 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) las preguntas para la variable programas de fidelización. Aunque la mayoría de los promedios por pregunta son casi parejos, la pregunta con mayor valoración es la última perteneciente a beneficios hedónicos (canje de beneficios), con un promedio de 4.02; y, la pregunta con menor valoración es la penúltima dentro de beneficios hedónicos, con un promedio de 3.37.

Tabla 4.5**Indicadores e ítems de lealtad del cliente**

Dimensión: Factores de la lealtad del cliente	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Percepción de Justicia						3,69
A pesar de la cantidad de reclamos, este operador respondió rápida y adecuadamente.	6%	10%	31%	27%	27%	3,59
Para recompensarme por un reclamo, este operador trató de tomar mi opinión.	6%	12%	26%	32%	24%	3,57
El personal de servicio de este operador me trato de manera cortés.	3%	5%	24%	33%	34%	3,91
Satisfacción relacional						3,93
Estoy satisfecho de mi relación con este operador.	4%	5%	23%	33%	34%	3,88
Mi experiencia con este operador es buena.	3%	5%	21%	35%	37%	3,98
Me he sentido de acuerdo con los servicios de este operador.	3%	7%	18%	38%	34%	3,93
Compromiso de Lealtad						3,61
Mi lealtad a este operador es una de las principales razones por las que continuo con su servicio.	4%	11%	27%	23%	35%	3,73
Necesito continuar mi relación con este operador.	4%	9%	26%	31%	30%	3,73
Quiero continuar con este operador porque siento que es "parte de la familia".	7%	16%	34%	21%	23%	3,38
Promedio de la Escala	4%	9%	26%	30%	31%	

En la tabla 4.5 se puede apreciar que el 31% de los encuestados valoran como 4 (totalmente de acuerdo) las preguntas para la variable lealtad del cliente. Así mismo, la pregunta con mayor valoración es la penúltima perteneciente a satisfacción relacional, con un promedio de 3.98; y la pregunta con menor valoración es la última dentro de compromiso de lealtad, con un promedio de 3.38.

Figura 4.5**Promedio de variables e indicadores**

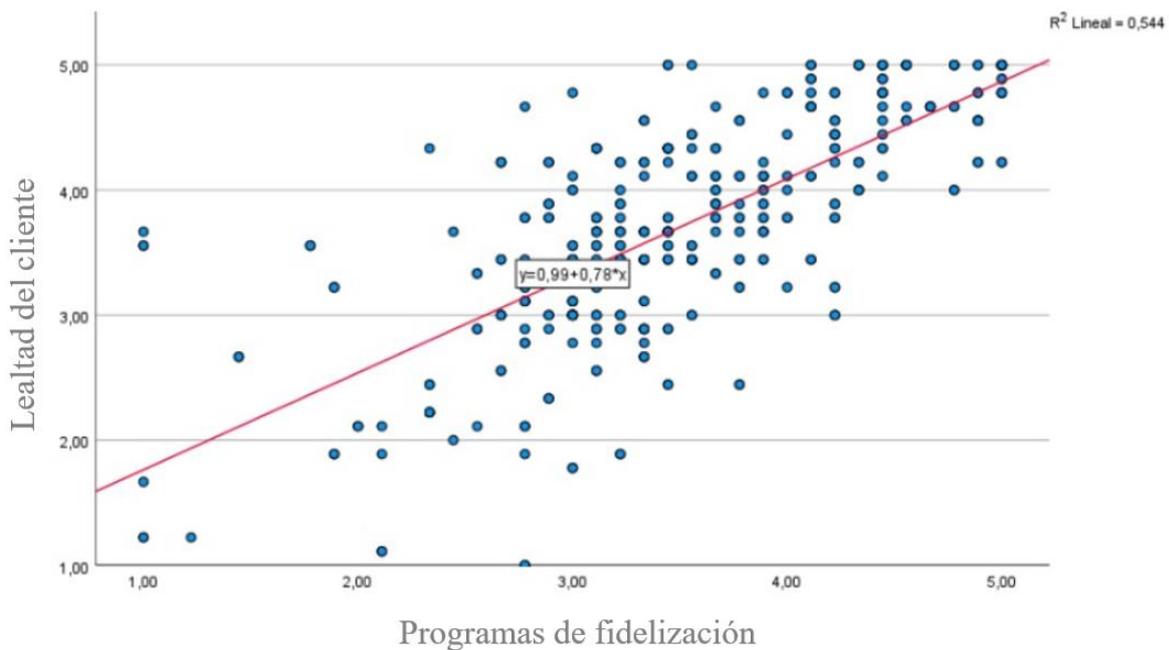
En la figura 4.5 se observa que, dentro de los factores de lealtad del cliente, el ítem satisfacción relacional es el que presenta una mayor valoración (3.93) mientras que el compromiso de lealtad la menor (3.61). Por otro lado, dentro de los beneficios percibidos por el cliente, tenemos que los beneficios hedónicos reportan una valoración mayor (3.64) y los beneficios simbólicos la menor (3.45).

4.1.4 Análisis inferencial de las variables

Por otra parte, se muestra los resultados de las correlaciones entre las variables y los indicadores.

Figura 4.6

Dispersión simple de programas de fidelización y lealtad del cliente



La Figura 4.6 se observa que los programas de fidelización tienen una relación directa con la lealtad del cliente, para confirmar esta observación, se halló el coeficiente de correlación de Pearson entre el programa de fidelización y lealtad, obteniendo un valor de 0.738 (tabla 4.6), siendo este coeficiente estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto quiere decir que, si el valor de los PF aumenta, también aumentará el valor de LC.

Tabla 4.6**Correlaciones de las variables**

		Programas de Fidelización	Lealtad del Cliente
Programas de Fidelización	Correlación de Pearson	1	
	N	384	
Lealtad del Cliente	Correlación de Pearson	0.738	1
	N	384	384

Tabla 4.7**Valores de las correlaciones**

Tamaño de la correlación	Interpretación
.90 a 1.00 (-.90 a -1.00)	Correlación muy alta (positiva/ negativa)
.07 a .90 (-.70 a -.90)	Correlación alta (positiva/ negativa)
.50 a .70 (-.50 a -.70)	Correlación moderada (positiva/ negativa)
.30 a .59 (-.30 a -.50)	Correlación baja (positiva/ negativa)
.00 a .30 (.00 a -.30)	Poca o ninguna correlación (positiva/negativa)

Fuente: Hinkle et al. (2003), elaboración propia.

Tabla 4.8**Correlaciones de los indicadores**

		Beneficios Utilitarios	Beneficios Hedónicos	Beneficios Simbólicos	Percepción de Justicia	Satisfacción Relacional	Compromiso de Lealtad
Beneficios Utilitarios	Correlación de Pearson	1					
	N	384					
Beneficios Hedónicos	Correlación de Pearson	0.703	1				
	N	384	384				
Beneficios Simbólicos	Correlación de Pearson	0.575	0.584	1			
	N	384	384	384			
Percepción de Justicia	Correlación de Pearson	0.644	0.622	0.560	1		
	N	384	384	384	384		
Satisfacción Relacional	Correlación de Pearson	0.607	0.540	0.497	0.759	1	
	N	384	384	384	384	384	
Compromiso de Lealtad	Correlación de Pearson	0.575	0.535	0.622	0.677	0.766	1
	N	384	384	384	384	384	384

La tabla 4.7 se aprecia que existe una correlación alta directa positiva (0.73) según Hinkle et al. (2003) ,entre programas de fidelización y lealtad del cliente. Y en la tabla 4.8 se muestran, los resultados de las correlaciones de todos los indicadores, se identificó que la correlación de los indicadores beneficio utilitario y percepción de justicia de las variables programas de fidelización y lealtad del cliente respectivamente, tienen el mayor valor (0.64) lo que significa que existe una correlación moderada. Por otro lado, la correlación de menor valor

fue entre los indicadores beneficios simbólicos y satisfacción laboral (0.49) reflejando una correlación baja positiva.

4.2 Discusión de los resultados

Existe una correlación positiva alta (0.73) entre las variables en estudio PF y LC, lo cual confirma la hipótesis planteada. De acuerdo con el autor Bolton et al. (2000) los PF son un mecanismo de retención de cliente, mediante una buena planificación de programas de fidelización haciendo alusión al trato relacional. Los resultados obtenidos en la investigación indica que los encuestados prefieren recibir beneficios en planes, productos u otros beneficios hedónicos los cuales han destacado dentro de la variable con un (3.64) de promedio total con relación a los ítems evaluados.

Por otro lado, los postulados de Meyer-Waarden et al. (2013) evalúan las recompensas económicas, hedonistas, relacionales, que mejoran o socavan los beneficios percibidos del programa. De igual manera, los resultados obtenidos muestran que los clientes valoran más los benéficos hedónicos, por lo que es un indicador clave para tomar en cuenta en los futuros PF, sin descuidar los otros beneficios simbólicos y utilitarios. Dentro de los beneficios hedónicos, los clientes valoran más el canje de los programas de fidelización, siendo el más alto con (4,02) de promedio, lo cual reafirma la importancia de tener un buen diseño estratégico en los PF, pues ayudará a consolidar la relación y cercanía con los clientes de la empresa.

Por otro lado el autor Zeithaml et al. (2011) en su investigación “*services marketing strategy*” (estrategia de marketing de servicios) indica que existe una relación positiva entre la satisfacción relacional y la LC. De forma semejante, en nuestra investigación se observa que la satisfacción relacional con un promedio de (3.93) tiene mayor relevancia con el compromiso de lealtad del cliente, por lo que los PF lograrán transmitir una mejor LC hacia la empresa.

Por el contrario, el ítem que hace alusión al sentido de pertenencia como familia hacia la empresa, tiene un promedio de (3.38) siendo el más bajo de la variable LC y ello da pie a reevaluar el trato personalizado y cercanía hacia los clientes de tal manera que se genere un vínculo de compromiso. McIlroy & Barnett (2000) señalan que el cliente se identifica con la empresa siempre y cuando haya un vínculo de reconocimiento, por ello se debe trabajar mejor los beneficios que la empresa ofrece. Asimismo, tenemos que la correlación entre los indicadores beneficio utilitario y percepción de justicia fue de (0.64) esto quiere decir que a mayores beneficios tales como costos bajos y ahorro de dinero, la percepción de un precio justo la LC será mayor.

Conclusiones

- Existe una relación directa positiva entre los PF y la LC de telefonía móvil (0.73). Siendo influenciada en gran medida por los beneficios hedónicos (3.64) que les otorgan nuevos planes y productos que de otra manera no se le ofrecería y cuando canjean sus beneficios, lo cual dentro de una propuesta de PF construye una relación duradera de LC hacia la empresa. Análogamente, se reconoció que una buena experiencia del cliente con el operador móvil (3.98) de la dimensión satisfacción relacional da pie a la LC hacia la empresa.

- Los clientes de una empresa de telefonía móvil líder de Perú mantenían contratado un plan post pago, siendo un 73% del total de encuestados los que respondieron contar con dicho plan. Por ello, se podría interpretar que este porcentaje de personas ha mantenido durante la coyuntura actual sus servicios móviles de manera constante, en comparación con los clientes prepago, dado que estos deben realizar recargas para obtener dichos servicios. Además, debido al presente estado de confinamiento se podría inferir que se ha impedido parcialmente la conectividad de estos usuarios prepago, por lo que podríamos asumir que la lealtad de los clientes post pago ha incrementado, tomando en cuenta también las estrategias de los programas de fidelización trabajadas en la empresa.

- Uno de los factores que influyó a la alta valoración de los beneficios que se otorgan en los programas de fidelización fue el contexto por COVID -19, dado que las empresas trabajaron por comunicar el aumento de los beneficios que ofrecen los planes móviles, siendo de gran acogida aquellos que incluían beneficios hedónicos.

Recomendaciones

- Impulsar y mejorar los programas de fidelización con respecto a beneficios utilitarios para influir positivamente a la percepción de justicia de los clientes.
- Evaluar en futuras investigaciones la correlación de la variable en relación con la experiencia de servicio con la LC, ya que se han mencionado en el presente estudio por otros autores como complemento teórico que suma a la lealtad del cliente para la entrega de un valor agregado que ofrece la empresa de telefonía móvil hacia sus clientes.





Referencias bibliográficas

- Agudelo, L. y Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Metodología de la investigación social*(18), 2. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Andina. (2020, 22 de diciembre). *INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- APEIM - Estructura Socioeconómica (2018). APEIM. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Avendaño, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (1ª ed., Vol. 2). Educacion para Todos. *Metodologia_de_la_Investigacion_MODULO_1* (1).pdf
- Balakrishnan, S & Clifford, L (1999). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *International Journal of Cultural, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181541051007.pdf>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. y Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Bonhak, K., Jongsik, Y. y Heesup, H. (2019). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *Revista Internacional De Gestión Hotelera*, 84, 17–19.
- Brakus, J., Schmitt, B. y & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carrizo, A., Freitas, P. y Ferreira, V. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Cazau, P. (1990). *Introsucción a la investigación en ciencias sociales* (1ª ed., Vol. 3). Rundinuskín.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino. *Ciencias Holguín*, 21(3), 1–17. <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/896/1004>

- Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. https://www.researchgate.net/publication/28263069_Aproximacion_teorica_de_los_modelos_conceptuales_de_la_calidad_del_servicio
- Concepción, M. y Martín, A. (2003). *Diseño y validación de cuestionarios*. Ediciones Mayo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6125935>
- Copeland (1923). Classifying buyers to gain marketing insight: A relationships approach to professional services. *International Business Review*, 3(1), 15–30. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90012-4](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90012-4)
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372–1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Garay-Dextre, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes* [Tesis]. Universidad de Piura, Miraflores, Lima, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/>
- Gupta, S., Gupta, T. y Shainesh, G. (2018). Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB Management Review*, 30(3), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.01.009>
- Han, H. y & Ryu, K. (2009). *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*. https://www.researchgate.net/publication/247753724_The_Roles_of_the_Physical_Environment_Price_Perception_and_Customer_Satisfaction_in_Determining_Customer_Loyalty_in_the_Restaurant_Industry
- Hennig-Thurau (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.
- Hernandez-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

- Hinkle et al. (2003). Correlation Coefficient Handout. <http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS525/Handouts/Correlation%20Coefficient%20Handout%20-%20Hinkle%20et%20al.pdf>
- Hui, M. y Bateson, J. (1991). *Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience* (Vol. 18). <https://psycnet.apa.org/record/1992-07426-001>
<https://doi.org/10.1086/209250>
- Jany. (1994). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Kisang et al. (2012). Redalyc. La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181541051007.pdf>
- Kozak, M. (2001). Evaluación comparativa de la satisfacción del turista con destinos de dos nacionalidades. *Gestión Turística*(4), Artículo 22, 391–401.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. y Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lozada. (2014, 26 de diciembre). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Investigaci%C3%B3n-Aplicada%3A-Definici%C3%B3n%2C-Propiedad-e-Lozada/a097f61a0fb255a30528ad830eaf985a4e7b354f>
- McIlroy, A. y Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C. y Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201–225. <https://doi.org/10.1108/09590551311306255>
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. *Educación*, 33(1), 155–165.

- Oliver, R. L. (1999). De dónde proviene la lealtad del consumidor. *Revista De Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Padilla-Meléndez, A., del Aguila-Obra, A. R. y Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306–317. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.014>
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M. y Miguel, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad.(3), 1–17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Ponzoa, J., Reinares y P (2010). Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos. *Cuadernos De Gestión*, 10(3), 197–213. <https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp>
- Rojas, R. (1996). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa*. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf
- Sabariego (2004). Metodología de la investigación: David Rodríguez Gómez Jordi Valldeoriola Roquet.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigacion* (Vol. 2). Panapo.
- Setó, D. (2004). *Libros profesionales de empresa. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. (2002).
- Sharp, B. y & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Sierra, R. (1998). Técnicas de investigación social, 1(18), 173–703.
- Sousa, V. D., Driessnack, M. y Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Revista Latino-Americana De Enfermagem*, 15(3), 502–507. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692007000300022>
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). *Metodología formal de la investigación científica* (Noriega, Ed.) (4ª ed., Vol. 121). Limusa.

- Thomas, K. y & James, T. (2013). Diseño de Investigación Descriptiva con Enfoque Cuantitativo. *Mc Graw Hill*, 5, 12–29.
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179–189.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, Artículo 1, 155–165. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vidrio, S., Rebolledo, A. y Galindo, S. (2020). Calidad en la atención de hoteles, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125). <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/125/art2.pdf>
- Xie & Chien. (2014). *Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough?* https://www.researchgate.net/publication/277681759_Hotel_loyalty_programs_How_valuable_is_valuable_enough
- Yi, J. y & Ra, J. (2003). A locally adaptive region growing algorithm for vascular segmentation. *International Journal of Imaging Systems and Technology*, 13(4), 208–214. <https://doi.org/10.1002/ima.10059>
- Yoon & Yooshik (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zapata. (2006). *Capítulo III Marco Metodológico*. <https://docplayer.es/12291116-Capitulo-iii-marco-metodologico.html>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2011). Services Marketing Strategy. En J. N. Sheth y N. K. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing: [6 volume]*. Wiley Interscience. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>



Apéndice

Cuestionario

Con respecto a los beneficios que he percibido siendo cliente de Entel siento que:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Compro a un costo más bajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasto menos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro dinero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a los beneficios que he percibido siendo cliente de Entel siento que:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Me ofrecen nuevos planes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ofrecen planes y productos que de otra manera no me ofrecerían.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando canjeo mis beneficios (Cineplanet, Bombos, etc.), me siento bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a los beneficios que he percibido siendo cliente de Entel siento que:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Soy parte de una comunidad de personas que comparten los mismos valores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me encuentro cerca de la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparto los mismos valores que la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a mi permanencia como cliente Entel puedo decir que:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
A pesar de la cantidad de reclamos, este operador respondió rápida y adecuadamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para recompensarme por un reclamo, este operador trató de tomar mi opinión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de servicio de este operador me trató de manera cortés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a mi permanencia como cliente Entel puedo decir que, en general:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho de mi relación con este operador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi experiencia con este operador es buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me he sentido de acuerdo por los servicios de este operador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a mi permanencia como cliente Entel puedo decir que:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Mi lealtad a este operador es una de las principales razones por las que continuo con su servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesito continuar mi relación con este operador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiero continuar con este operador porque siento que es "parte de la familia".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>