



## Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia (Relationship of loyalty and trust in mobile service users in times of pandemic)

María Elena Martínez García<sup>1</sup>; Nora Hilda González Duran<sup>2</sup> y Pablo Guerra Rodríguez<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), [memarti@docentes.uat.edu.mx](mailto:memarti@docentes.uat.edu.mx),  
<https://orcid.org/0000-0001-5869-0444>

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), [nhgonzalez@docentes.uat.edu.mx](mailto:nhgonzalez@docentes.uat.edu.mx),  
<https://orcid.org/0000-0002-6139-3958>

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[pablo.guerrard@uanl.edu.m](mailto:pablo.guerrard@uanl.edu.m), <https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>

---

*Información del artículo revisado por pares*

*Fecha de aceptación: junio 2022*

*Fecha de publicación en línea: Enero-2023*

*DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-311>*

---

### Resumen

Recordemos que los conceptos de lealtad y confianza son de los temas más tratados dentro de la mercadotecnia, pero son estudiados por ser temas complicados que no tienen un concepto unificado sobre su definición y medición (Colmenares & Saavedra, 2007). El objetivo de este trabajo es dar a conocer la relación existente entre la confianza y la lealtad de los consumidores de servicios móviles de la Zona Noreste de México comprendido entre los estados de Tamaulipas y Nuevo León, cuando estos presentan escenarios de fallo en tiempos difíciles como la pandemia, con ello ayudar a entender a los empresarios, como el consumidor se comporta cuando existe esa relación, con ello se ayudará a implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de las organizaciones. El siguiente estudio es un estudio cuantitativo empírico con un alcance correlacional explicativo, no experimental, donde se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra de 356 participantes, mayores de 18 años y usuarios de telefonía móvil, utilizando una técnica estadística de Ecuaciones Estructurales, los resultados encontrados se explican que la lealtad tiene una relación significativa, directa con atribuciones positivas en la confianza de los consumidores, reduciendo expectativas negativas de la experiencia del servicio del cliente.

**Palabras clave:** Lealtad, Confianza, Servicios Móviles, Estrategia Marketing.

**Códigos JEL:** M39, L21, L96, L19

### Abstract

Let us remember that the concepts of loyalty and trust are some of the most discussed topics in marketing. They are studied because they are complicated topics that do not have a unified concept on their meaning and measurement (Colmenares & Saavedra, 2007). The goal of this work is to announce the relationship between the trust and loyalty of mobile service consumers in the Northeast Zone of México, between the states of Tamaulipas and Nuevo León, when they present failure scenarios in times of difficulty such as the pandemic. This work can help entrepreneurs understand how the consumer behaves when that relationship exists, and thus helping to implement strategies that contribute to the development of organizations. The following study is empirical and quantitative, with an explanatory correlational extent, but not experimental. In this study, a questionnaire was applied as a data collection instrument to a total of 356 participants, over 18 years old, and mobile phone users, using a statistical technique of Structural Equations. The obtained results show that loyalty has a significant, direct relationship with positive attributions in the trust of the consumer. This relationship reduces negative expectations in the customer service experience.

**Key words:** Loyalty, Trust, Mobile Services, Marketing Strategy

**JEL Codes:** M39, L21, L96, L19

## Introducción

En la actualidad el avance de la tecnología y las plataformas digitales móviles ha trascendido de manera significativa desde el inicio de la pandemia por el virus del COVID-19, millones de personas cambiaron sus hábitos de consumo al igual que las empresas cambiaron sus modelos de negocio, sus maneras de comercializar y su logística de distribución de productos y servicios; Por lo anterior los medios de telecomunicaciones como la telefonía móvil se transformaron en grandes herramientas para enfrentar esta gran meta de cambio que ha marcado estos últimos años, las empresas de servicios como los bancos, los cuales definen como este tipo de telecomunicaciones móviles como una herramienta para realizar operaciones, transacciones en otras palabras movimientos bancarios, la compra de artículos o venta, (Journal 2020); en otros sectores como la educación los cuales son sectores tan esenciales para el desarrollo económico de una región, por ello para cualquier empresa es de suma importancia establecer estrategias, que ayuden a construir relaciones de larga duración fomentando lealtad y confianza que son dos variables muy importantes para desarrollar intensidad de compra, aumentando la satisfacción y disminuyendo las quejas por algún fallo en el servicio.

Distintos autores mencionan teóricamente que la lealtad y la confianza son variables latentes que se relacionan y se manifiestan con respecto a la larga relación del cliente y experiencia que se genera en base a las necesidades y deseos de los clientes, generando intensidad de compra, impactando en la organización con mayor rentabilidad a largo plazo (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014).

Esta investigación ayudará a las empresas a comprender el valor de la confianza y la lealtad del consumidor, ya que es de importancia el establecimiento de estrategias que ayuden a mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo obteniendo un mejores resultados implementando estas estrategias de marketing, aumentando la rentabilidad en los negocios, fomentando el crecimiento de las organizaciones en tiempos tan difíciles como un estado de pandemia, por ello el objetivo de esta investigación es dar a conocer la relación entre las variables mencionadas como es la lealtad y confianza de los consumidores de servicios móviles en los escenarios de fallo de servicio por pandemia en la Zona Noreste del país (Sur del Estado de Tamaulipas y la Zona Metropolitana de Nuevo León), ya que el sistema de telecomunicaciones de toda la república no contaban con suficiente cobertura y servicios para las necesidades que se presentaron en la pandemia.

Cabe mencionar que las actitudes y los comportamientos como la intención de compra son signos que describen la lealtad; originando distintos enfoques que son la clave teóricamente en el comportamiento. El primer enfoque plantea la lealtad como un comportamiento firme, plasmado en el proceso de repetición de compra del producto o servicio con respecto al grado de ocurrencia de compra o adquisición.

El segundo enfoque define la lealtad como un compromiso psicológico del consumidor; donde se incluyen sentimientos a favor de un producto, marca o empresa, de acuerdo a la experiencia generada (Delgado y Torres, 2007).

El tercer enfoque describe el comportamiento y la conducta como factores importantes para exista lealtad e intención de compra, se plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor, lo cual se traduce en una intención de compra y esta se puede presentar en repetidas ocasiones (Komarova Loureiro et al., 2018).

### ***La Percepción de la confianza en la lealtad***

La lealtad se define como el sentimiento de fidelidad hacia una cierta marca o producto, hablando en entornos digitales y virtuales, la lealtad en los entornos virtuales hace referencia a la recompra en el mismo sitio de preferencia del cliente, en el área de los negocios y el comportamiento del consumidor podemos definir a la lealtad como la emoción o sentimiento, que se genera por un producto o servicio recibido (Manzano, Navarré, Mafé, y Blas, 2011).

La conceptualización y medición de la lealtad, especialmente en la literatura de mercadotecnia, resalta dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento afectivo. Se ha buscado integrar una tercera corriente y vincular ambos enfoques ya mencionados en una única unidad teórica (López et al., 2011).

Delgado y Torres, (2007), Mencionan que la lealtad es una actividad o acción que es repetitiva y frecuente en un cierto intervalo de tiempo, la cual se puede medir mediante distintos indicadores, por ejemplo, las recomendaciones de los clientes, la satisfacción de los consumidores y la acción de satisfacción de la marca y sus necesidades, etc.

Cuando existen clientes leales hacia un producto o servicio estos presentarán menos quejas impulsando la decisión de no abandonar a la empresa o irse con una empresa sustituta, recordemos que los clientes descontentos son amenazadores y es muy probable que afecten con sus quejas hasta perjudicar irremediablemente a la empresa, si su queja no es resuelta, dentro de un sistema económico, recordemos que las quejas son herramientas importantes que ayudan a las empresas a mejorar su funcionamiento, en su mayoría se dan cuando los clientes son leales y si no es así estos salen a buscar otra empresa que sustituya el producto o servicio.

Para López et al., (2011), se define a la confianza como la capacidad y seguridad que tiene una persona en su comportamiento y las decisiones que toma; involucra a la autoestima, el control personal, dominio y experiencia obtenida a través del tiempo, la cual se caracteriza por ser multidimensional, y tener en cuenta la destreza para la toma de decisiones, la cuales son

documentadas en base a la capacidad que tiene una persona para protegerse de engaños o ciertas situaciones de desventaja.

Tanto la lealtad como la confianza tiene gran importancia en la psicología, la sociología y el campo de los negocios, estas variables tienen un impacto significativo y se basa en la relación que se genera con los individuos a largo plazo (Schlesinger et al., 2014).

Schlesinger et al., 2014 menciona que la confianza son expectativas que crean los clientes hacia las organizaciones tales como la responsabilidad social corporativa, la libre competencia, la benevolencia, la honestidad, rentabilidad entre otras, recordemos que la confianza se basa en uno de los valores más importantes en una persona como la honestidad y la responsabilidad, valores que forman la integridad de los consumidores y sus experiencias.

Por otra parte Gordon (2019), en su análisis menciona que la confianza se considera como la ilustración de toda actividad económica, ya que es un concepto de dimensiones muy amplias y se piensa que la confianza es necesaria para el desarrollo de empresas, sobre todo las empresas del sector privado en su mayoría microempresas, otros autores sugieren que la confianza es el creer en otra persona en contextos de peligro y que también se presenta mayormente en relaciones larga duración y produce un efecto inverso en relaciones cortas, se considera que las estrategias que involucran a la confianza es la manera más óptima para que las organizaciones incrementan su productividad.

La confianza es un componente esencial del compromiso, la satisfacción y lealtad del cliente, esta variable es considerada como un factor precedente de la justicia (Nguyen et al., 2014).

Por otra parte, es considerada como la creencia de las intenciones propicias y positivas hacia la prosperidad en lugar de engañar o aprovecharse de la vulnerabilidad, tomando en cuenta que la confianza se considera como una emoción y sentimiento de seguridad en ambas partes (cliente-empresa) y donde las acciones de identificación negativa conducen a una brecha en las posibilidades y necesidades de las partes involucradas. Esto indica la creencia de que una de las partes puede estar interesada en aprovechar las ventajas oportunistas de la vulnerabilidad de los demás (Nguyen et al., 2014).

Cuando el empleado (vendedor) mantiene una confianza estrecha, generará opiniones positivas hacia las personas que lo rodean, haciendo que esto sea un buen proceso social de intercambio con el consumidor (Blas et al., 2013).

Es considerada como una cualidad que explica las posibilidades del éxito con relación empresa-consumidor; cuando el consumidor confía en su proveedor de servicios, se proyecta una ventaja positiva hacia propuestas, desarrollándose en promotores y defensores del producto o servicio adquirido (Bustamante, 2015).

La confianza es muy importante influyendo de forma positiva y significativa obteniendo

importancia en el proceso de decisión de compra y de fijación de precios para un consumidor marcando un parteaguas en el proceso de compra (Schlesinger et al., 2014).

El papel que tiene la confianza en los consumidores es de suma importancia y se relaciona con la incertidumbre cuando se realiza una compra o cuando la empresa ve sus intereses y no habla con la verdad a los clientes aprovechando su superioridad; la confianza es importante cuando existe falta de información, inseguridad y miedo, cabe resaltar que la confianza del consumidor permite que el proceso de toma de decisiones sea más fácil cuando existe un riesgo, contribuye a la resolución de problemas y al desarrollo de transacciones comerciales satisfactorias, este término casi siempre se relaciona con variables como lealtad y credibilidad, por esta razón es un término con múltiples dimensiones, conductuales y cognitivas (Sanz y Pérez, 2009).

Andrés, Gómez y Mondéjar (2015), mencionan que la confianza tiene múltiples dimensiones y se determina por dos factores, la confianza en las decisiones tomadas o la habilidad para tomar decisiones y que estas decisiones tengan un efecto cuando poseemos información y cuando usamos esta información, del mismo modo involucra la capacidad que tienen los consumidores para no caer en mentiras o engaños.

Autores como Sanz y Pérez, (2009) describen que existen dimensiones que pueden medir la confianza de un consumidor como son la benevolencia, competencia, la integridad y honestidad, por lo que corresponde a la benevolencia la cual es la acción de no perjudicar por obtener beneficios propios, cuando hablamos de honestidad se hace referencia en que se cumplirá con el servicio acordado, en cuanto a la competencia se hace referencia a la capacidad de aptitud y conocimiento que tiene la empresa del servicio que otorga, cuando se habla de la dimensión de integridad se enfoca en la credibilidad de no ejecutar acciones que puedan causar algún daño al cliente, realizando satisfactoriamente el servicio acordado incluyendo sus promesas u obligaciones.

Por lo anterior Sanz y Pérez, (2009) hace mención de distintas características de la confianza, la primera característica es que esta se da entre la parte que brinda el servicio y la que lo compra, que es la parte que confía; esto quiere decir que quien otorga el servicio debe de proporcionar una experiencia satisfactoria donde los usuarios vean beneficios, otra característica es que siempre van existir condiciones de fallo en el servicio y que la confianza se puede ver afectada por tal situación y la experiencia proporcionada por el servicio no sea como lo esperaba el cliente, es importante resaltar que la confianza tiende a hacer muy subjetiva, depende de la percepción del consumidor o del usuario, ya que se basa en las experiencias, sentimientos y juicios, los cuales pueden cambiar según la situación que se presente.

Por lo anterior Montalvo y Orozco, (2020) como ya se comentó en el año 2019 se sucinto un hecho sin precedentes a nivel mundial, un virus desconocido orillando a las empresas nacionales e

internacionales a distintos cambios tanto en su proceso, modelos de negocio, distribución y maneras de vender sus productos o servicios, lo cual los ha orillado a innovar tales factores, sin embargo se ha detectado que existían múltiples fallos en el ámbito de las telecomunicaciones y en la capacidad de estos al igual que la capacidad de las organizaciones, iniciando la innovación en los modelos económicos y tratando de generar distintos modelos y estrategias de mercadotecnia para recuperar la confianza de los consumidores y generar lealtad en los servicios proporcionados de internet y telefonía.

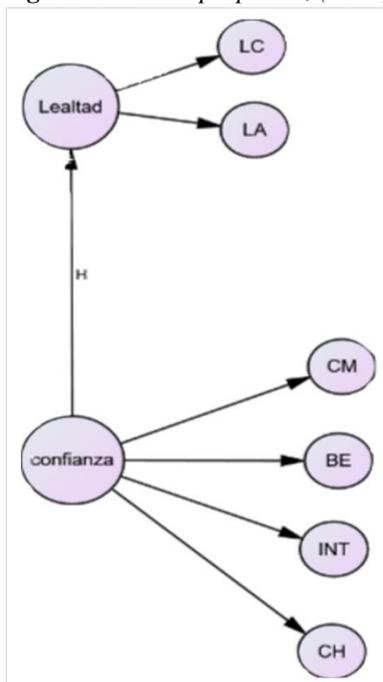
(Shaw, 2016) Los avances en la tecnología en los últimos años han cambiado distintos sistemas como los sistemas sociales, económicos, educativos pero sobre todo culturales, la parte innovadora y mercadológica han sido importantes para realizar negocios, las plataformas digitales y la telefonía móvil se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas con una nueva manera de realizar transacciones económicas, en este sentido han realizado novedosos cambios en procesos, productos y servicios ofrecidos, se han dado a la tarea de desarrollar e innovar este sector, ya que se encuentra con un crecimiento no tan acelerado en comparación con otros países, por tal motivo existen fallos en los servicios ofrecidos, por lo que afecta en procesos como son la generación de confianza en el que ofrece en el servicio, ocasionando afectaciones en la lealtad de los clientes y en la relación existente a largo plazo (Vidal, Carnota , y Rodríguez , 2019) .

En este sentido desde la perspectiva económica, la confianza y la lealtad son importantes para la empresa, se considera a la confianza como la relación que establecen dos partes cuando existe un intercambio o transacción en común, obteniendo beneficios, dentro de la economía, en cuanto al tema de dirección de empresas la confianza funciona como un indicador de la satisfacción, con ella podemos mejorar la toma de decisiones, se ha encontrado la relación con los conceptos de lealtad, fiabilidad y fidelidad (Sanz y Pérez, 2009). No obstante, con base en la revisión de literatura y de lo anteriormente mencionado se plantean las siguientes hipótesis.

*H1: La lealtad y la confianza de los consumidores se ven afectadas cuando se presenta un escenario de fallo en el servicio telefónico móvil*

El modelo propuesto (Figura 1), se basa en la hipótesis propuesta y base a la teoría de la acción razonada.

En la investigación se desarrolla de la validación del modelo desarrollado y validado por una prueba piloto, misma que da respuesta a los objetivos de la investigación que es analizar la relación existente entre las variables lealtad, confianza en los procesos en las empresas de servicios móviles durante la pandemia; En el presente estudio se da a conocer las variables a estudiar en la tabla 1. de conceptualización de las variables.

**Figura 2.** Modelo propuesto, (2022).**Tabla 1.** Tabla de conceptualización de las variables.

No.	Variable	Dimensiones	Descripción	Autores
1	Lealtad	Lealtad Actitudinal Lealtad Conductual	Lealtad Conductual (A. Ruiz, 2016) mide el comportamiento del consumidor postcompra mostrando los efectos en el consumidor. Lealtad Actitudinal (A. Ruiz, 2016) Mide la actitud del consumidor con respecto a el nivel de compromiso que se tiene hacia el producto o servicio y la repetición de compra.	(Fandos, Sánchez, Moliner, y Estrada, 2011), (Oliver, 1999) (A. Ruiz, 2016)
2	Confianza	Competencia Benevolencia Integridad Honestidad	Permite a las personas atribuir los sentimientos, emociones y creencias como componentes importantes para crear confianza favoreciendo a la capacidad, benevolencia, integridad y honestidad.	(Andersen y Kumar, 2006)

### Participantes

La muestra que se encuesta son participantes de la Zona Metropolitana de Nuevo León 178 Encuestas y 178 en la Zona Sur de Tamaulipas lo que comprende los municipios de Tampico, Cd. Madero y Altamira, para realizar una muestra por conveniencia de acuerdo con la experiencia del investigador, por el número de personas usuarias de dicha herramienta.

Los participantes son usuarios de telefonía móvil que cuenten con la mayoría de edad (18 años), la encuesta se aplicó de manera digital, los medios digitales que se utilizaron para la encuesta digital (Medio Móvil por WhatsApp y por Mail), 356 sujetos de la investigación con características muy similares y cumpliendo con las restricciones propuestas.

### ***Técnica e Instrumento***

Para este estudio se propuso modelado con ecuaciones estructurales (SEM), para lo cual se ha utilizado el software estadístico AMOS (Henseler et al., 2015).

Para validar el modelo de medida se propuso seguir los pasos de la guía (Dubey et al. 2018), que consta del análisis de ajuste del modelo, análisis de contenido y validez del constructo (convergente y discriminante).

El instrumento consta de tres bloques, el primer bloque describe las características y los fallos, el siguiente bloque de preguntas son referente a la lealtad de consumidor y por último el bloque de los ítems de confianza, es un cuestionario con 31 ítems de las variables estudiadas, dicha prueba consta de 9 preguntas nominales y 31 ítems de las variables mencionadas, los sujetos se eligieron conforme a los mismos criterios de selección , usuarios de telefonía móvil e internet de la Zona Sur del Estado de Tamaulipas y el Estado de Nuevo León y que utilizaran estos servicios en tiempos de pandemia, dicho cuestionario, se aplicó a 354 usuarios, con la finalidad de validar y eliminar sesgos se realizó otra técnica de validación convergente para contrastar la información en el programa Amos Spss versión 24.

### ***Procedimiento***

En la siguiente investigación en el tratamiento de los datos se utilizarán técnicas univariantes y multivariantes, en las técnicas univariantes se manejarán técnicas de estadística descriptiva, las cuales pretenden la clasificación de los datos, como medida de tendencia central, medidas de dispersión y distribución, estadísticos de frecuencia, características cuantitativas y cualitativas o atributos con la propósitos de evaluar la inconsistencia de los datos, excluir las observaciones equivocadas o erróneas con el fin de la optimización de la consistencia de los datos, para la comprobación del modelo, ya que se manejan variables latentes, que son variables muy difícil de manejar porque son variables de percepción de los individuos de estudio, en las técnicas multivariantes las cuales nos permiten ver un número mayor de datos, establecer relaciones entre las variables e indagar en las variables latentes, se realizará un análisis factorial confirmatorio y discriminante, también se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales en esta técnica se efectuó como ya se mencionó el análisis factorial, con este tratamiento de datos se puede considerar errores de medición en los factores estructurales, con esta técnica se analizará sobre la lealtad y confianza de los consumidores en empresas de servicios de

telefonía móvil e internet.

En la prueba de fiabilidad que se utilizó fue el coeficiente Alfa de Cronbach en base a lo escrito por Nunnally (1978), menciona que esta prueba evalúa la consistencia interna del instrumento (cuestionario), dando respuesta a las características de la investigación que indica que la fiabilidad tiene que ser mayor a .7, las respuestas preliminares en cada una de las variables y sus constructos sean válidos para iniciar la aplicación de instrumento (Peterson, 2013; 378) obteniendo en las variables de confianza un nivel aceptable, que indica que es satisfactorio básico, para las variables los parámetros de aceptación de lealtad con .942 y para la variable confianza con .978 teniendo en cuenta que solo se aplicó a 354 sujetos de la investigación con características muy similares y cumpliendo con las restricciones propuestas.

Se realizó el análisis de los pesos de regresión estandarizados para ello se utilizó el análisis factorial confirmatorio superiores a .700, eliminando valores menores para realizar el ajuste del modelo, se involucró el alfa de cronbach y el coeficiente de confiabilidad compuesta para evaluar la consistencia del cuestionario, ya que se evaluó se tiene que probar la validez convergente y discriminante que más adelante se explican, también se evalúa la validez discriminante del modelo, para corroborar que los constructos midan sus propios constructos, para aplicarlos al modelo estructural SEM, (Hair et al., 2017).

Se realizó el análisis factorial confirmatorio con la muestra considerada, como se muestra en el análisis factorial confirmatorio, podemos ver que los criterios dados por (Hu y Bentler, 1999) se consideran los siguientes criterios para  $CFI > 0.95$ ,  $SMMR < 0.08$ ,  $RMSEA < 0.06$ , como se puede observar en la lustración (1) AFC, cumple con los criterios considerados de manera aceptable por lo que se puede seguir con este análisis

Para este estudio se ha propuesto el modelado con ecuaciones estructurales y para validar el modelo de medida se propuso seguir la guía de Dubey et al. (2018), ya descrita anteriormente.

Recordemos que el modelo de medida sirve para describir la relación que existe entre los constructos latentes está medidos a través de sus indicadores observables, los errores que presenta y las relaciones entre los constructos. para evaluar el modelo se realizado el análisis factorial confirmatorio (CFA) por sus siglas en inglés con la finalidad de verificar los índices de ajuste del modelo. Se requirió pudiendo realizar el análisis de las cagas factoriales, ya que estás permiten determinar las correlaciones entre las variables observadas y los factores, entre más se acerquen a

Escobedo et al (2016), menciona que en el caso del ajuste absoluto del modelo, una de las medidas o criterios más conocidos es la valoración del chi-cuadrado, conocido como CMIN o CMIN-DF, que sugiere que el valor del chi-cuadrado debe ser por lo menos el doble del valor obtenido en los grados de libertad ya que es la medida de calidad de ajuste, su valor debe tener un nivel de

significación estadística mayor a 0.05; en cuanto al ajuste absoluto del modelo los criterios que más se conocen es la valoración del chi-cuadrado o mejor conocido como CMIN o CMIN-DF, que indica que el valor del chi-cuadrado debe ser el doble del valor logrado en los grados de libertad (Wheaton, Muthen, Alwin y Summers, 1977).

Hu y Bentler, (1999), mencionan que, como parte final la valoración del ajuste absoluto es necesario indicar el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el cual determina la diferencia que existe entre el modelo y los errores al cuadrado, se estima que un valor de 0.06 indica un ajuste perfecto entre el modelo con los grados de libertad.

Para el caso del ajuste incremental, se sugiere usar del índice de ajuste comparativo (CFI), el cual evalúa el ajuste comparado del modelo y puede tomar valores entre 0 y 1, entre más cerca se encuentre del 1 mayor será el ajuste del modelo (Hu y Bentler 1999), en el modelo propuesto se obtuvo 0.968, posteriormente de aprobar la validez de la escala de medición de las variables planteadas como válidas y confiables, el siguiente paso es comprobar dicho modelo estructural propuesto. Como primer paso se evalúa si existe una adecuada confirmación del modelo estructural con la finalidad de contrastar dicho modelo.

Hu y Bentler (1999), Mencionan en su estudio publicado llamado "Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructura de covarianzas", recomiendan los siguientes parámetros de medidas de  $CFI > 0.95$  y  $SRMR < 0.08$ . Con esto y  $RMSEA < 0.06$ , el resultado obtenido tiene un excelente ajuste entre sus variables.

## Resultados

En la siguiente investigación en la parte de análisis descriptivos se obtuvo que el mayor porcentaje de participantes son mujeres con un 50.6% y 49.4% hombres, en su mayoría los participantes su actividad nos dio un porcentaje del 53% son estudiantes de nivel superior, mientras 31.5% son empleados y solo un 9.2% son emprendedores o empresarios, por lo que el 5.5% no se encuentran en economía activa, la mayor participación se dio en el Estado de Tamaulipas en los municipios de Tampico con un 59% y de Ciudad Madero con un 24.2% y con una participación de Altamira del 16.8%, en el Estado de Nuevo León la mayor participación se obtuvo de los municipios de Monterrey con un 34%, Apodaca con un 20%, San Nicolás de los Garza con un 12%, el municipio de Juárez con 8%, Cadereyta Jiménez y Salinas Victoria con un 6%, San Pedro Garza García y Guadalupe con una participación del 4% y General de Escobedo y Santiago con un 2% de participación en el estudio.

En cuanto a los servicios que contratan se menciona que el 96.3% si contrata los servicios móviles e internet en su mayoría, la frecuencia de uso de datos móviles en situación de pandemia es de manera diaria con un 65.2% y solo el 14.2% utiliza el servicio de 2 a y 3 veces por semana, la

compañía de telefonía móvil que más contratan es Telcel, como segundo servicio más utilizado son Telmex con un 32.6%, seguido por el servicio de Izzi con un 25.3%, AT&T con un 12.8% , Movistar con un 9.8% y Unefón y Dish con un 1.6% con porcentajes más bajos con Axtel, Megacable, Simplii, Weex, Total Play.

Los usuarios comentan que el 70.5% alguna vez le ha fallado el servicio de datos móviles e Internet la frecuencia con la que se presentan estas fallas, los clientes mencionan que el 27.9% que el número de fallas presentadas son de 2 a 3 veces a la semana, seguido de fallo de servicio por lo menos una vez al mes, correspondiente al 21.5% comenta que una vez cada 6 meses y solo el 17.4% de manera diaria y el 10.1% el fallo se presenta de 4 a 6 veces por semana y solo el 29.5% no presenta fallas en los servicios,

En lo que corresponde a la falla que más se presentan los usuarios mencionan como primer punto se presenta el error de cálculo de consumo por las compañías telefónicas, en segundo punto la negativa de los proveedores para rescindir el contrato ya que no proporcionan los servicios que contrataron los clientes de manera adecuada, los usuarios plantean que las problemáticas que más los aquejan es el problema de los virus y hackeos, servicio de internet lento y disminuido, la mala calidad, continuidad del internet deficiente y por último problemas con la configuración de la red.

En cuanto a la competencia mencionan que la compañía que contratan es la más especializada y mejor capacitada para proporcionarme de manera satisfactoria el servicio ofrecido, los consumidores Consideran que el personal la compañía que otorga los servicios móviles e internet se encuentra capacitada para proporcionarme de manera satisfactoria el servicio ofrecido, que el personal se encuentra disponible para resolver alguna problemática o inconformidad y se encuentra capacitado.

Por lo anterior en la parte de Benevolencia los consumidores opinan que su mayoría el personal de las compañías que proporcionan el servicio es amable, que son empáticos en sus problemáticas y que cuando se presentó la falla se comportaron comprensibles.

Por otra parte, en la variable de integridad los consumidores consideran que la compañía de su preferencia tiene buena reputación por lo que fomenta la confianza, seguido que la compañía en su mayoría el personal de la compañía se encontró disponible para ejecutar el servicio que se ofreció con un proceso adecuado, que en algunos casos no cumplió con sus expectativas.

Lo correspondiente a la honestidad los consumidores mencionan que el personal proporcionó información correcta y confiable para resolver sus dudas o inconformidades, como segundo punto el personal fue honesto y como último punto la compañía cuenta con un proceso adecuado de quejas.

En cuanto a la variable de lealtad actitudinal la cual se basa en la lealtad que se desarrolla cuando se genera una relación o experiencia emocional satisfactoria, los consumidores mencionan que su intención es seguir solicitando los servicios de la compañía en un futuro, siempre y cuando

cumplan con el servicio que contrataron, pero si el servicio presenta una falla muy difícilmente comentará su experiencia con amigos y familiares, no teniendo comentarios positivos hacia la empresa y servicio.

Por consiguiente, en la parte de la lealtad conductual, el consumidor menciona que contrata los servicios de manera repetida acudiendo con la misma compañía, pero solo si el servicio que contrató se da sin fallas, continuando con el mismo proveedor del servicio

Para este estudio se ha propuesto el modelado con ecuaciones estructurales (SEM), para lo cual se ha utilizado el software estadístico AMOS (Henseler et al., 2015). Como ya se mencionó se utilizó el modelo de medida de la guía de Dubey et al. (2018), que consta de los siguientes pasos ya mencionados anteriormente en el análisis de ajuste del modelo, análisis de contenido y la validez aparente, validez del constructo (convergente y discriminante) ya descrita anteriormente.

Recordemos que el modelo de medida describe que la relación entre los constructos latentes está medidos a través de sus indicadores observables, los errores que presenta y las relaciones entre los constructos. Por lo tanto, para evaluar el modelo de medida fue necesario efectuar un análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) realizado anteriormente, antes de probar el modelo estructural, con la finalidad de verificar los índices de ajuste del modelo. Se requirió observar las cargas factoriales, ya que éstas permiten determinar las correlaciones entre las variables observadas y los factores, entre más se acerquen a 1.

Escobedo et al (2016), menciona que en el caso del ajuste absoluto del modelo, una de las medidas o criterios más conocidos es la valoración del chi-cuadrado, conocido como CMIN o CMIN-DF, que sugiere que el valor del chi-cuadrado debe ser por lo menos el doble del valor obtenido en los grados de libertad ya que es la medida de calidad de ajuste, su valor debe tener un nivel de significación estadística mayor a 0.05; en cuanto al ajuste absoluto del modelo los criterios que más se conocen es la valoración del chi-cuadrado, me mejor conocido como CMIN o CMIN-DF, que indica que el valor del chi-cuadrado debe ser el doble del valor logrado en los grados de libertad.

Se realizó un análisis factorial confirmatorio como lo marca (Hu y Bentler, 1999), se consideran los siguientes criterios para  $CFI > 0.95$ ,  $SMMR < 0.08$ ,  $RMSEA < 0.06$ , mediante el método de máxima verosimilitud AFC, se obtuvo un CMIN /DF DE 2.862, CFI de 0.868, RMSEA de 0.053

Hu y Bentler, (1999), mencionan que, como parte final la valoración del ajuste absoluto es necesario indicar el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el cual determina la diferencia que existe entre el modelo y los errores al cuadrado, se estima que un valor de 0.06 indica un ajuste perfecto entre el modelo con los grados de libertad.

Para el caso del ajuste incremental, se sugiere usar del índice de ajuste comparativo (CFI), el cual evalúa el ajuste comparado del modelo y puede tomar valores entre 0 y 1, entre más cerca se

encuentre del 1 mayor será el ajuste del modelo (Hu y Bentler 1999), en el modelo propuesto se obtuvo 0.868, posteriormente de aprobar la validez de la escala de medición de las variables planteadas como válidas y confiables, el siguiente paso es comprobar dicho modelo estructural propuesto. Como primer paso se evalúa si existe una adecuada corroboración del modelo estructural con la finalidad de contrastar dicho modelo, obteniendo lo siguiente al calcular el promedio de la varianza extraída (AVE) 0.937, para la variable de confianza y de 0.845 para Lealtad.

Hu y Bentler (1999), Mencionan en su estudio publicado llamado "Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructura de covarianza: criterios convencionales versus nuevas alternativas" y los cuales recomiendan los siguientes parámetros de medidas de CFI > 0.95 y SRMR < 0.08. Con esto y RMSEA < 0.06, modelo Estructural Estandarizado (SEM) y la tabla de ajuste del modelo SEM, el resultado obtenido tiene un excelente ajuste entre sus variables, obteniendo lo siguiente se obtuvo un CMIN /DF DE 2.862, CFI de 0.868, RMSEA de 0.053, P Clouse de 0.386.

## **Discusión y conclusiones**

Los resultados obtenidos se validaron mediante el análisis de ecuaciones estructurales, dando respuesta a la hipótesis propuesta es aceptada, la lealtad y la confianza de los consumidores tienen una relación directa en escenario de fallo en el servicio que ofrece una empresa. Se determinó que la hipótesis en cuanto a la relación que existe entre las variables de confianza y lealtad se acepta, estas variables se encuentran muy relacionadas, en el estudio de (Fornieles et al., 2014) mencionan que estas variables son altamente significativas y explican ampliamente estas dos variables, afirmando que la confianza en el servicio produce lealtad.

En los resultados del estudio empírico de (Blas, Mafé, y Pérez, 2013), la variable confianza, desarrolla condiciones de la lealtad, indican que este constructo tienen relación sobre la lealtad hacia en el uso de Internet; para la contratación del servicio, la confianza tiene una influencia positiva y significativa la cual proyectan un conjunto de alcances notables para las empresas y la tarea de crear estrategias de las mismas; en otras palabras para que la lealtad se dé hacia la compra de productos o servicios online, es importante que esta variable se vea respaldada por la confianza del consumidor hacia la empresa.

Recordemos que la lealtad de los clientes es un constructo que tiene cuatro aspectos esenciales: la satisfacción, percepción de valor, repetición de compra y recomendación. De acuerdo con Dick y Basu (1994), la lealtad es un comportamiento que se declara cruzando de la relación entre la condición del consumidor, la empresa y la conducta de recompra.

En la mercadotecnia, la confianza está relacionada con la creencia del consumidor hacia la buena intención, integridad y fe en la empresa teniendo influencia positiva en la lealtad tratando de

resolver necesidades, atención a clientes y que estos puedan recomendar a la empresa con otros consumidores, favoreciendo la lealtad de los usuarios (Blas, Mafé, y Pérez, 2013).

El estudio de Klaus et al., (2017) amplía el conocimiento sobre la brecha de investigación de la confianza y la lealtad, mediante el desarrollo y la prueba empírica de un modelo conceptual de las percepciones de lealtad y su correlación con la confianza del cliente, dentro de los hallazgos de la investigación da a conocer cómo influye la percepción de la lealtad y deslealtad en la mercadotecnia aplicada en variables la confianza en las intenciones de fidelización de los clientes.

En contraste con la hipótesis cuando existe el fallo, puede repercutir en la confianza, lealtad y fidelidad siempre y cuando la empresa haya resuelto el fallo y demostrado la capacidad para solucionar problemas y demostrar el esfuerzo de la empresa por solucionarlo (Fierro et al., 2011), estudios anteriores (De Matos et al., 2007) sugieren que el cliente valora esfuerzo e interés que tiene la empresa por resolver el fallo, Incluso, si ellos perciben esas acciones, se sentirán apreciados aunque no se solucione el problema, tales acciones crean relaciones duraderas con el tiempo, es de suma importancia señalar que el conocimiento que se adquiere de los clientes, permitirá a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores.

Analizar la relación directa entre la lealtad y la confianza de los consumidores en escenario de fallo en el servicio en empresas de servicios móviles e internet es importante; (Vázquez et al., 2004) menciona que la lealtad del cliente es primordial para mejorar el funcionamiento y rentabilidad de la empresa, por lo que es importante considerar la atracción y retención de los clientes y formación de la confianza, cabe mencionar que la confianza sirve como una variable motivadora de retención de un cliente y desarrolla relaciones duraderas, fomentando la competitividad en las empresas de servicios de cualquier sector ,creando relaciones a largo plazo.

Las aportaciones teóricas mediante el modelo propuesto en este trabajo de investigación ayudará a dar respuesta y equiparar las dos partes cliente-empresa, cuando exista una relación de desigualdad, implementando estrategias adecuadas ayudando al empresario a contar con un sistema adecuado para resolver alguna falla en el servicio o queja presentada y su manejo ante estas circunstancias, esto ayudará al empresario a entender cómo afecta al consumidor la falla en el servicio en su confianza y lealtad factores importantes para la retención y fidelización de un cliente, contribuyendo con la empresa, a comprender que resarcir un daño de manera integral, contribuyendo a reducir costos y otros esfuerzos y con ello obtendrá ventajas ante la competencia. La lealtad en las organizaciones se considera una característica básica para incrementar la capacidad de crecer en el mercado y contar con fortaleza ante este, este término sin embargo no está definido en su totalidad ya que muchos autores tienen una percepción distinta del concepto de lealtad y no existe una opinión general, ya que es un concepto con infinidad de dimensiones, desde lo académico las variables que

más influyen en la lealtad del consumidor son la satisfacción y la confianza y estas tienen una influencia positiva y significativa en las distintas ramas como son la conducta, la actitud y el comportamiento, por ello es importante seguir estudiando este amplio concepto, ya que cuenta con un campo muy extenso de conocimiento.

## Referencias

- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279–302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- De Matos, C.A., Ituassu, CT y Rossi, CAV (2007). Actitudes del consumidor hacia las falsificaciones: una revisión y extensión. *Revista de marketing de consumo*, 24 (1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Delgado, O. A. C., & Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.
- Dick, AS, Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *JAMS* 22, 99–113 <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubey, R., Altay, N., Gunasekaran, A., Blome, C., Papadopoulos, T., y Childe, S. J. (2018). Supply chain agility, adaptability and alignment: empirical evidence from the Indian auto components industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(1), 129–148.
- Fierro, J. C., Benítez, R. R., Pineda, J. B., & Carrasco, R. V. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 643–657. Retrieved from <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/13840>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 664–673. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Gordon Rapoport, S. (2019). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. Criterios para su evaluación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(193). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2005.193.42472>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Henseler, J., Ringle, CM & Sarstedt, M. (2015). Un nuevo criterio para evaluar la validez discriminante en el modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza. *J. de la Acad. Marca. ciencia* 43, 115–135 <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural equation modeling-a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Journal, P. (9 de 6 de 2020). El uso de los servicios bancarios digitales se dispara durante la pandemia de la COVID-19. Wells Fargo.
- Klaus, P. P., Klaus, E. P., (2017). Consulting, A., & Unido, R. y la lealtad.
- Komarova Loureiro, Y., Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2018). Businesses Beware: Consumer Immoral Retaliation in Response to Perceived Moral Violations by Companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184–200. <https://doi.org/10.1177/1094670517738366>
- López, C., Fernando, J., Rey-Moreno, M., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., ... da Silva, M.

- A. (2011). Cómo las emociones median los efectos de la justicia percibida en la lealtad en el servicio situaciones de recuperación: un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 18(2), 664–673. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Montalvo L., Orozco C. (2020). *Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550 682X, Vol. 5, N° 8, 2020, págs. 353-375
- Nguyen, B., “Phil” Klaus, P., & Simkin, L. (2014). It’s just not fair: exploring the effects of firm customization on unfairness perceptions, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 484–497. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2013-0113>
- Nunnally, JO (1978). Teoría psicométrica. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peterson, Robert A. (2013). Meta-analysis of Alpha Cronbach’s *Coefficient*, 21(2), 381–391.
- Sanz, S., & Pérez, I. (2009). Y Antecedentes De La Confianza En Los Entornos Virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.00>
- Shaw, M. (2016). El Imperativo Digital. *Enterprise.NXT*. Resumen, 1-40
- Vidal, M., Carnota, O., & Rodríguez, A. (2019). Tecnologías e innovaciones disruptivas. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 33(1), 1-13.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., y Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.