

***Propuesta metodológica para la medición de la incidencia de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo en la lealtad a la empresa de servicios públicos***

***Methodological proposal for the measurement of the incidence of electronic satisfaction and the flow experience in loyalty to the public***

**Autor:**

■ Jimmy Baque Romero ■

<https://orcid.org/0009-0000-3773-601X>

Pontificia Universidad Católica del Perú

[jimmy\\_baque@hotmail.com](mailto:jimmy_baque@hotmail.com)

**Autor:**

■ Oscar José Alejo Machado ■

<https://orcid.org/0000-0002-0434-5183>

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

[oalejo@bolivariano.edu.ec](mailto:oalejo@bolivariano.edu.ec)

**Autor:**

■ Dayron Rumbaut Rangel ■

<https://orcid.org/0009-0001-9087-0979>

Universidad Bolivariana del Ecuador

[profesor.rumbaut@gmail.com](mailto:profesor.rumbaut@gmail.com)

**Autor:**

■ Gary Lenin Pulla Zambrano ■

<https://orcid.org/0000-0002-4833-1007>

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

[glpulla@bolivariano.edu.ec](mailto:glpulla@bolivariano.edu.ec)

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en proponer una metodología para medir la incidencia de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo en la lealtad a la empresa de servicios públicos. Se establecen tres hipótesis: la influencia de la satisfacción electrónica en la lealtad hacia la empresa, la experiencia de flujo del cliente indicador de su lealtad y la satisfacción electrónica en términos de retroalimentación bidireccional.

A través de una exhaustiva recopilación de datos y la explicación de su análisis estadístico, sumados al planteamiento de una encuesta que responde a estas interrogantes se pretende hallar resultados que respalden las hipótesis planteadas. Además, de demostrar que las variables propuestas cuentan con mutua influencia.

Finalmente se busca implementar la presente metodología específicamente a empresas del sector público en su gestión de información para mejorar la retención de clientes y fortalecer la relación con ellos, destacando la importancia de brindar una experiencia satisfactoria y envolvente en sus plataformas digitales.

**Palabras claves:** satisfacción electrónica, experiencia de flujo, lealtad electrónica, servicios públicos, retención de clientes.

## ABSTRACT

This research focuses on proposing a methodology to measure the incidence of electronic satisfaction and the flow experience on loyalty to the public service company. Three hypotheses are established: the influence of electronic satisfaction on company loyalty, the customer flow experience as an indicator of their loyalty, and electronic satisfaction in terms of bidirectional feedback.

Through an exhaustive collection of data and the explanation of its statistical analysis, added to the approach of a survey that answers these questions, it is intended to find results that support the hypotheses. In addition, to demonstrate that the proposed variables have mutual influence.

Finally, it seeks to implement this methodology specifically to public sector companies in their information management to improve customer retention and strengthen the relationship with them, highlighting the importance of providing a satisfactory and immersive experience on their digital platforms.

**Keywords:** e-satisfaction, flow experience, e-loyalty, public services, customer retention.

## I. INTRODUCCIÓN

Los ciudadanos y las empresas prefieren cada vez más los canales digitales para interactuar con los gobiernos o administraciones a través de sus empresas de servicios públicos. La provisión por internet de servicios públicos facilita el acceso y proporciona una mayor comodidad a los usuarios, así como una reducción de los costes para todos los implicados, incluyendo a la Administración. Estas razones, han llevado a que las Administraciones en todo el mundo estén invirtiendo considerables recursos en la prestación de servicios electrónicos, particularmente en el contexto actual de austeridad fiscal. Asegurar la rentabilidad de estas inversiones se basa en gran medida en la aceptación de los servicios de administración electrónica por parte de los ciudadanos y empresas (OECD, 2011).

Esta investigación plantea como hipótesis que la satisfacción electrónica influye positivamente en la fidelización a la empresa de servicios públicos. La investigación permite examinar y explicar cómo la relación combinada de la experiencia de flujo y la satisfacción electrónica fortalecen la lealtad de los usuarios a este tipo de servicios públicos. Los resultados y conocimientos alcanzados en este trabajo permitirán a este tipo de entidad de gobierno incorporar nuestras estrategias y desarrollar nuevos modelos de proyectar los servicios electrónicos con la garantía de aprobación de los usuarios finales, a decir, los ciudadanos.

En este capítulo se fundamentan las bases metodológicas e investigativas para formalizar y alinear este estudio, considerando antecedentes, definición problemática, propósito y relevancia de este tipo de incidencia para lograr la fidelización y lealtad electrónica en empresas de servicios públicos. Se expone, además, la naturaleza de la investigación, los supuestos, limitaciones y delimitaciones de la investigación.

En la literatura científica se identifica un aumento del número de investigaciones que han sido dirigidas a explicar el proceso de generación de lealtad en el entorno online (Prado, Blanco & Mercado, 2014). Estos trabajos han considerado: la calidad del servicio de la compañía (Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006), el grado de confianza de los consumidores (Hsu, Liu y Lee, 2010), el nivel de satisfacción de los consumidores (Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2004; Bashar y Wasiq, 2013) y el grado de compromiso de los consumidores (Hsu et al., 2010; Pratminingsih, Lipuringtyas y Rimenta, 2013).

Sin embargo, se debe considerar que la generación de lealtad en el entorno online presenta mayor dificultad con relación al ámbito offline (Harris y Goode, 2004), independientemente de la disponibilidad y acceso al servicio ofertado, y que en la mayoría de los casos las estrategias tradicionales y los parámetros considerados no aportan o tributan en escenarios electrónicos y de internet, y por ende no implica que los usuarios finales se sientan satisfechos y leales (Heim y Sinha, 2005). Por otro lado, las investigaciones mencionadas se enfocan en el efecto de algunas de dichas variables, sin considerar o profundizar en la influencia de otras

dimensiones implícitas, y su interrelación con otras variables que se dan en el contexto online como son la experiencia de flujo.

## II. METODOLOGÍA

En la presente investigación se utiliza una metodología cuantitativa, de alcance correlacional y de diseño de investigación no experimental transeccional. Este enfoque permitirá determinar la influencia de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo en la lealtad del cliente online frente a la nueva empresa de servicios públicos.

Se elige la investigación no experimental pues no se manipulará de forma intencional las variables independientes "satisfacción electrónica" y "experiencia de flujo" para verificar su influencia en la variable dependiente "lealtad electrónica". El alcance del estudio será correlacional, pues pretende describir las relaciones entre las variables en un momento determinado en términos de correlación (Hernández et al., 2014). El corte de la investigación será transversal pues se recolectará información primaria, en un instante de tiempo, a través de una encuesta a clientes que hacen uso de los servicios en línea del sitio web del IESS de todo el territorio ecuatoriano.

El instrumento a utilizar para el levantamiento de información consiste en un cuestionario en línea adaptado del trabajo de Aldás et al. (2011). Las preguntas planteadas son cerradas y medirán cada una de las variables propuestas con determinados constructos, que, de acuerdo a la revisión de la literatura, evalúan adecuadamente dichas variables de investigación. La información obtenida permitirá probar la correlación propuesta como hipótesis de esta investigación.

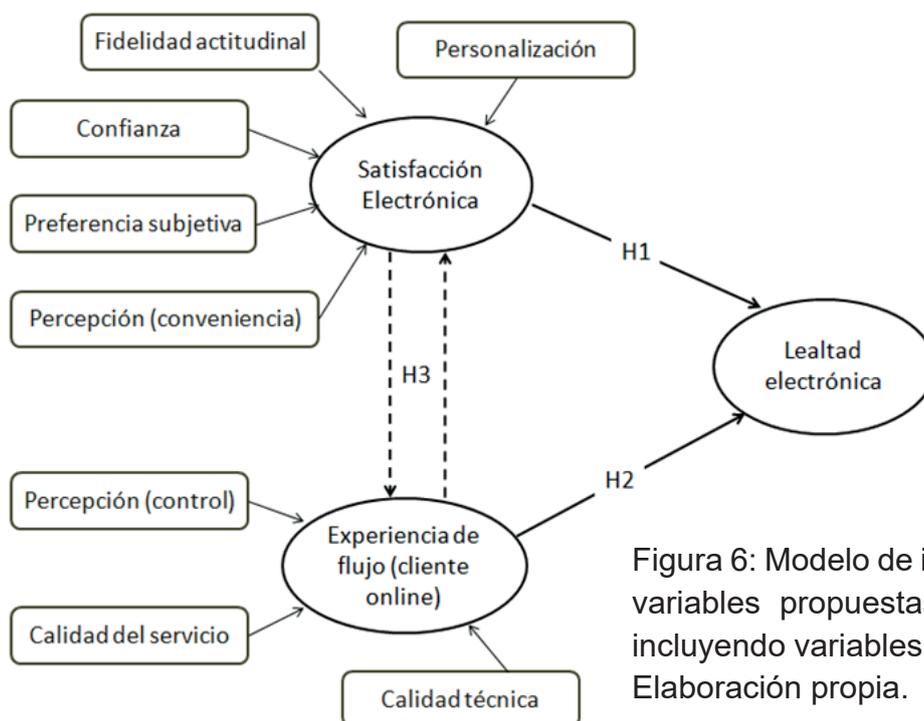


Figura 6: Modelo de investigación de las variables propuestas para el estudio, incluyendo variables de control. Fuente: Elaboración propia.

El enfoque cuantitativo es pertinente y adecuado para este tipo de investigación que busca examinar la incidencia, la influencia y el efecto que tiene sobre la lealtad electrónica, la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo. Este argumento queda sustentado por el hecho de que en la literatura se ha utilizado este mismo diseño metodológico para realizar diversas investigaciones (Prado Román, Blanco González, y Mercado Idoeta, 2014; Barrera-Barrera, Navarro-García y Peris-Ortiz, 2015) con el fin de identificar, determinar, analizar y corroborar los constructos, factores y dimensiones involucrados en la lealtad del consumidor a sitios, plataformas y servicios electrónicos.

### **Preguntas de Investigación**

En el presente estudio, se han considerado dos variables: (a) satisfacción electrónica, y (b) experiencia de flujo, con la finalidad de determinar su contribución a la lealtad electrónica, y además corroborar la correlación entre ambas. Las preguntas centrales de la investigación son:

¿Cuál es el efecto de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo en la lealtad electrónica a la empresa de servicios públicos?

¿Existe una retroalimentación directa y bidireccional entre la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo?

A partir de estas preguntas de investigación se realiza el planteamiento de las hipótesis a probar en la investigación:

H1: La satisfacción electrónica influye positivamente en la lealtad electrónica a la empresa de servicios públicos.

H2: Cuanto mejor sea la experiencia de flujo del cliente en línea, mayor es su lealtad electrónica.

H3: La experiencia de flujo y la satisfacción electrónica son factores que se retroalimentan de manera bidireccional.

### **III. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el estudio de la muestra poblacional, según los constructos y escalas a medir en esta investigación, se hizo una revisión en la literatura de diversos cuestionarios vinculados con la lealtad electrónica (Blanco González, & Mercado Idoeta, 2014; Aldás et al. 2011). La mayoría de las escalas de evaluación de estos instrumentos miden la lealtad o satisfacción del cliente a sitios web, como el caso de Castañeda y Luque (2008), y otros se enfocan mucho en la calidad del servicio electrónico (Barrera-Barrera, Navarro-García & Peris-Ortiz, 2015) pero muy pocos se enfocan directamente hacia la lealtad a servicios en línea.

Considerando las variables independientes a medir en esta investigación: satisfacción electrónica y experiencia de flujo; así como la variable dependiente: lealtad electrónica, se decidió seleccionar para el levantamiento de información primaria sobre estas variables y

dimensiones de control, el instrumento desarrollado por Aldás et al. (2011) en el que realiza un análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia servicios bancarios online. Los constructos y dimensiones que se miden en este cuestionario: norma subjetiva, control percibido, actitud, lealtad, riesgo seguridad, honestidad, entre otros; guardan una relación y representatividad considerable con los que se desean medir en este estudio, lo cual constituye un argumento de peso para justificar dicha selección. Además, tales constructos y dimensiones están validados para evaluar la lealtad hacia servicios en línea, que es lo que se desea analizar en esta investigación.

### **Procesamiento y análisis de datos**

La información obtenida por medio de las encuestas en línea será codificada, procesada y analizada haciendo uso del programa estadístico informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

El objetivo de este estudio es contrastar la validez del modelo hipotetizado propuesto a través de un modelo de ecuaciones estructurales (MES). El uso de esta técnica estadística multivariante permitirá estimar relaciones, y combinando el análisis factorial con la regresión lineal, probar el grado de ajuste de los datos observados en relación a las variables (a) satisfacción electrónica, (b) experiencia de flujo, y (c) lealtad electrónica.

Se consideran dentro del modelo las variables de control: Confianza (Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz, 2011), Fidelidad actitudinal (a favor del servicio) (Shankar et al., 2003; García, J., Gálvez, P., Velez, L., Bernal, A., 2016), Preferencia subjetiva (García et al., 2016), Atención personalizada (An, J., Pack, S., An, S., Kim, M., Jeon, Y. 2009), Percepción en línea (Szymanski y Hise, 2000), Percepción de control (Tarragona, 2012), Calidad técnica (Barrera-Barrera, Navarro-García y Peris-Ortizb, 2015; Zeithaml et al., 2002) y Calidad del servicio (Barrera-Barrera, Navarro-García y Peris-Ortizb, 2015; Zeithaml et al., 2002).

Las variables, dimensiones e hipótesis fueron seleccionadas antes de iniciar el procesamiento y análisis de los datos, y se mantendrán fijas a través de todo el estudio.

### **IV. CONCLUSIONES**

Con base en la metodología propuesta y el análisis de las hipótesis planteadas, se puede concluir que la gestión de medición de la incidencia de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo en la lealtad a la empresa de servicios públicos podrá proveer evidencia significativa que podrán dar respuesta a las principales hipótesis planificadas.

En cuanto a la primera hipótesis, dirigida a la satisfacción electrónica y su efecto en la lealtad hacia la empresa de servicios públicos, la herramienta permitirá medir qué tan satisfechos se sientan los clientes con el servicio electrónico proporcionado por la empresa, mayor será su

disposición a mantener una relación continua con la misma. La segunda hipótesis (H2) también ha sido considerada dentro del flujo de la herramienta a utilizar, caracterizada por su énfasis en la interacción en línea y jugando un papel preponderante en la retención de los clientes y su compromiso a largo plazo con la empresa pública.

Por último, la tercera hipótesis (H3) incluida permitirá demostrar que, cuando los clientes experimentan un estado de flujo positivo durante su interacción con los servicios en línea de la empresa, también se refuerza su satisfacción con dichos servicios, y viceversa.

En conjunto, la propuesta metodológica en conjunto con la herramienta coadyuvará a reconocer la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo como elementos fundamentales para fomentar la lealtad electrónica hacia una empresa de servicios públicos. Proporcionando a su vez información valiosa para las empresas del sector público que deseen mejorar la retención de clientes y fortalecer su relación con los usuarios.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- OECD (2011). PISA 2009 Results: Students on Line: Digital Technologies and Performance (Volume VI). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264112995>
- Prado, Blanco & Mercado.(2014). Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4).
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Pilar Rivera-Torres, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.
- Bashar, A., & Wasiq, M. (2013). E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online. *Global Sci-Tech*.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Heim, G. R., & Sinha, K. K. (2005). Service product configurations in electronic business-to-consumer operations: a taxonomic analysis of electronic food retailers. *Journal of Service Research*, 7(4), 360-376.
- Hernández Gracia, T. J., García Velázquez, M. D. R., González Villegas, E., & Polo Jiménez, S. D. (2017). Asociación Del Clima Organizacional Y La Satisfacción Laboral En Empresas De Servicios (The Relationship between Organizational Climate and Job Satisfaction in Service Companies). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(1), 37-48.
- Román, A. P., González, A. B., & Idoeta, C. M. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183.
- Barrera-Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 13-24.
- Román, A. P., González, A. B., & Idoeta, C. M. (2014). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Castañeda García, J. A., & Luque Martínez, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 115-137.
- Barrera-Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 13-24.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.

- García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Velez Colon, L., & Bernal García, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 16 (4), 1146-1152.
- An, J., Pack, S., An, S., Kim, M., & Jeon, Y. (2009, February). A novel service architecture for personalized context aware services. In 2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology (Vol. 1, pp. 554-559). IEEE.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tarragona, M., Gehart, D., & Bava, S. (2012). A collaborative approach to research and inquiry. In *Collaborative therapy* (pp. 367-387). Routledge.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

