



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

APLICACIÓN DEL MODELO ACSI PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE SMARTPHONE EN LA EMPRESA C.M.A.CELL

JACQUELINE ESMERALDA ILLESCAS AGUIAR

Trabajo de titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y
SERVICIO AL CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Octubre 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “APLICACIÓN DEL MODELO ACSI PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE SMARTPHONE EN LA EMPRESA C.M.A.CELL”, de responsabilidad de la Ing. Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Fredy Bladimir Proaño Ortiz; PhD
PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca; PhD.
DIRECTOR

FIRMA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria; Mg.
MIEMBRO

FIRMA

Ing. María Fernanda Miranda Salazar; Mg.
MIEMBRO

FIRMA

Riobamba, Octubre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Ing. Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar
C.I. 0603582297

© 2018, Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, mi Padre Celestial y mi Creador; quién me ha dado la oportunidad de vivir otra vez y cumplir mis sueños con fortaleza y sabiduría. A mi esposo amado, quien tuvo confianza en Dios y fortaleza para ayudarme a volver a la vida. A mi amada madre, quien me ha enseñado con el ejemplo, a vencer adversidades con fortaleza y dedicación.

Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesores del programa de maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, de manera especial al director de este trabajo y a los miembros del tribunal, Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca PhD, Ing. MSc. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Ing. MSc. María Fernanda Miranda Salazar, por su apoyo y colaboración en la revisión de este trabajo.

Jacqueline Esmeralda Illescas Aguiar

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
DERECHOS INTELECTUALES.....	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	3
1.1.3 Sistematización del problema	3
1.1.4 Justificación de la investigación	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Hipótesis general.....	5
1.3.1 Variables	5
1.3.2 Matriz de Consistencia.....	6
CAPÍTULO II	7
2. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1. Concepto de satisfacción del cliente	7
2.1.1. Ventajas de la satisfacción	8
2.2. Índices nacionales de satisfacción del consumidor.....	8
2.2.1. Modelo “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)	8

2.2.2. Modelo “American Customer Satisfaction Index” (ACSI).....	9
2.2.3. Modelo “European Customer Satisfaction Index” (ECSI)	11
2.2.4. Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)	13
2.2.5. Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI).....	15
2.3. Creación de lealtad a largo plazo	18
2.3.1 Orientación al cliente	18
2.3.2 Valor percibido del cliente	18
2.3.3 Lealtad del cliente	19
2.4. Aplicación del modelo ACSI en la industria de teléfonos celulares.....	19
2.5 Marco conceptual.....	23
CAPÍTULO III.....	24
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Método de investigación.....	24
3.3. Enfoque de la investigación.....	24
3.4 Alcance de la investigación	25
3.5 Población de estudio	25
3.6 Unidad de análisis.....	25
3.7 Selección de la muestra.....	25
3.8 Tamaño de la muestra.....	25
3.9 Técnicas de recolección de informaciones primarias y secundarias.....	26
3.10 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	26
3.11 Instrumento para procesar datos recopilados	26
CAPÍTULO IV.....	27
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	27
4.1.1 Caracterización de los Encuestados	27
4.1.2 Confiabilidad y validez de las escalas.....	29
4.1.3 Comprobación de las Hipótesis.....	30
4.1.4 Análisis de Correlaciones.....	32
CAPÍTULO V.....	37
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	37
5.1 Análisis estratégico.....	37

5.1.1	Análisis situacional	37
5.1.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	38
5.1.3	Análisis PEST	39
5.1.4	Análisis interno de acuerdo al Modelo KANO	40
5.1.5	Matriz Atractivo-Competitividad	41
5.1.6	Análisis DAFO estratégico de la empresa C.M.A.CELL	42
5.2	Planteamiento de estrategias	45
5.3	Propuesta del manual de servicio de acuerdo al índice de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A.CELL	47
	CONCLUSIONES	51
	RECOMENDACIONES	52
	BIBLIOGRAFÍA	53
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1-1 Matriz de consistencia	6
Tabla N° 2-1 Matriz de comparación entre teorías.....	17
Tabla N° 2-2 ACSI: Teléfonos celulares.....	20
Tabla N° 2-3 Satisfacción del cliente de Smartphone 2017	20
Tabla N° 2-4 Variables, componentes y determinantes	22
Tabla N° 4-1 Género de los encuestados.....	27
Tabla N° 4-2 Rango de edad de los encuestados.....	28
Tabla N° 4-3 Profesión los encuestados	28
Tabla N° 4-4 Confiabilidad de las Escalas	30
Tabla N° 4-5 Estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen	30
Tabla N° 4-6 Correlaciones entre variables.....	33
Tabla N° 4-7 Correlación entre las variables satisfacción y lealtad	34
Tabla N° 4-8 Prueba de Levene de igualdad de varianzas	35
Tabla N° 4-9 ANOVA.....	35
Tabla N° 5-1 Atractivo del mercado de la industria eje horizontal.	41
Tabla N° 5-2 Posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios eje vertical	41
Tabla N° 5-3 Planteamiento DAFO estratégico de la empresa CMACELL	43
Tabla N° 5-4 Matriz DAFO estratégico de la empresa CMACELL	44
Tabla N° 5-5 Estrategia 1	45
Tabla N° 5-6 Estrategia 2	45
Tabla N° 5-7 Estrategia 3	45
Tabla N° 5-8 Estrategia 4	46
Tabla N° 5-9 Estrategia 5	46
Tabla N° 5-10 Estrategia 6	46
Tabla N° 5-11 Porcentaje y acción de cumplimiento en atención al cliente en la empresa CMACELL.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°2-1 Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer.....	9
Figura N°2-2 Modelo “American Customer Satisfaction Index”	10
Figura N°2-3 Modelo “European Customer Satisfaction Index” (ECSI).....	12
Figura N°2-4 Primer Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)	13
Figura N°2-5 Segundo Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)	14
Figura N°2-6 Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)	15
Figura N°2-7 Puntos de referencia por experiencia del cliente en teléfonos celulares.....	21
Figura N°5-1 Orgánico funcional.....	38
Figura N°5-2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 4-1 Género	27
Gráfico N° 4-2 Rango de edad de los encuestados.....	28
Gráfico N° 4-3 Profesión.....	29
Gráfico N° 4-4 Porcentaje de satisfacción.....	29
Gráfico N° 4-5 Variable valor	31
Gráfico N° 4-6 Variable lealtad.....	31
Gráfico N° 4-7 Variable expectativas.....	32
Gráfico N° 4-8 Variable Quejas	32
Gráfico N° 4-9 Diagrama de dispersión entre variables calidad y satisfacción	33
Gráfico N° 4-10 Diagrama de dispersión entre variables lealtad y satisfacción	34
Gráfico N° 5-1 Matriz 3X3	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta exploratoria	57
Anexo B Encuesta.....	58

RESUMEN

La investigación se fundamentó en la aplicación del modelo American Consumer Satisfaction Index (ACSI) con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A.CELL, esto se lo realizó por el método hipotético-deductivo con un enfoque de investigación mixto, se utilizó una encuesta de veinte y dos (22) preguntas a una muestra que se recopiló de la base de datos de clientes de la empresa. El tamaño de la muestra fue de sesenta y un (61) personas entre hombres y mujeres comprendidas entre los 20 a 60 años de edad, de nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta); las encuestas se aplicaron en el punto de venta ubicado en la ciudad de Riobamba. Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS, fijando relaciones por medio de regresiones simples, múltiples y ecuaciones estructurales. En los resultados se evidenció que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción al igual que con el valor percibido, lo que indica que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa. Por lo cual se presentó el manual de servicio al cliente con la finalidad de estandarizar el servicio ofertado para satisfacción del cliente buscando la disminución de quejas e incremento de la lealtad del cliente.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <SATISFACCIÓN>, <LEALTAD DEL CLIENTE>, <RECLAMACIONES DEL CLIENTE>, <CALIDAD PERCIBIDA>, <VALOR PERCIBIDO>, <EXPECTATIVA>, <EXPERIENCIA DE COMPRA>, <CLIENTE>

ABSTRACT

The research was based on the application of the American Consumer Satisfaction model Index (ACSI) with the objective of measuring the level of satisfaction of smartphone users of the company C.M.A. CELL, this was done by the hypothetical-deductive method with a research mixed approach, a survey of 22 questions was applied to a sample that was collected from the company's customer database. The sample size was sixty one people, men and women between 20 and 60 years old, from a socio-economic level C, C+ (medium and medium-high), the surveys were applied at a sale point located in Riobamba. For the analysis of data the statistical software SPSS was used, establishing relationships by means of simple, multiple regressions and structural equations. In the results it was evidenced that the quality has a positive and significant correlation with the satisfaction and loyalty of the client of the company. Therefore, the customer service manual was presented in order to standardize the service offered to satisfy the customer, seeking the reduction of complaints and increasing customer loyalty.

Key Words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <MARKETING>, <SATISFACTION>, <CUSTOMER LOYALTY>, <CUSTOMER COMPLAINTS>, <PERCEIVED QUALITY>, <PERCEIVED VALUE>, <EXPECTATION>, <SHOPPING EXPERIENCE >, <CUSTOMER>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza en base a la investigación en la empresa C.M.A.CELL ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, en donde la existencia de deserción de clientes va en aumento en el año 2016, por lo cual se aplica el método American Consumer Satisfaction Index (ACSI) para determinar el índice de satisfacción del consumidor, consecuentemente se plantea estrategias para mejorar el servicio al cliente.

La investigación se realiza empleando datos reales y actuales, obteniendo de esta manera un trabajo completo y actualizado el mismo que mantiene en su contenido:

Capítulo I: El problema de investigación, que contiene el planteamiento, formulación y sistematización del problema, la justificación de la investigación, los objetivos: general y específicos, e hipótesis.

Capítulo II: El marco de referencia abarca las respectivas definiciones, conceptos y el estado del arte de la investigación acerca del índice de satisfacción del consumidor.

Capítulo III: El diseño de la investigación que son los métodos, técnicas, instrumentos y materiales empleados en la investigación.

Capítulo IV: Los resultados y discusión, en el que se presenta el diagnóstico y producto final del proyecto de investigación dado el procedimiento, la evaluación preliminar y por último el análisis de los resultados.

Capítulo V: Este capítulo correspondiente a la propuesta, se analiza la situación de la empresa empleando herramientas de estudio como: análisis de las 5 Fuerzas de Porter, matriz PEST, análisis interno de acuerdo al modelo KANO, matriz atractivo-competitividad y DAFO estratégico como consecuencia del análisis se plantea estrategias. Así que se propone un manual de servicio con el objetivo de mejorar el servicio siguiendo normas para cumplir adecuadamente las funciones de cada servidor y por ende satisfacer al cliente a fin de fidelizarlo con la empresa.

Además, las conclusiones y recomendaciones emitidas por la autora, así como la bibliografía y los anexos. Y finalmente, se presenta el artículo científico relacionado al trabajo de investigación desarrollado, como un complemento al proyecto de investigación científica.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

El desconocimiento por parte de las empresas acerca del índice de satisfacción de los usuarios ocasiona que no se dé un proceso de feedback para proporcionar información clave al momento de tomar decisiones con respecto a la calidad percibida del producto que el cliente espera, de acuerdo a las expectativas generadas antes de la compra, ya sea por publicidad o por información de conocidos, todo ello causa insatisfacción del cliente, incremento de quejas y deslealtad.

Las empresas ecuatorianas no realizan este estudio y si lo hacen, pero de forma muy ambigua, sin utilizar metodologías validadas y utilizadas en varios casos de éxito en otros contextos; por ejemplo, el método Satisfacción de cliente índice americano (ACSI), que ha sido probado en más de doscientos (200) casos en EEUU (Ospina & Gil, 2011). En el país este modelo no ha sido utilizado de manera formal y mucho menos analizada en forma teórica, a pesar de ser un estudio completo que permite una mejor comprensión de la satisfacción del cliente comparando las expectativas deseadas y lo que percibe después del uso del producto o servicio.

En el caso del mercado de teléfonos inteligentes(Smartphone) los usuarios han aumentado en el Ecuador, teniendo una cantidad mayor de celulares vendidos al número de habitantes en el último año. INEC (2016) refiere que en el sector de telefonía se puede observar un incremento desde el año 2011 con un 8,4% de personas que tienen Smartphone en relación del año 2013 con un 16.9%; por lo que se puede notar el incremento de ventas. Ekos (2011) recuenta que las compañías con mayor capital de marca buscan como estrategia desarrollar Marquet share y mejorar el nivel de ventas ofreciendo a los consumidores soluciones integrales, así como ganar mayor posición de preferencia en el mercado ecuatoriano. Esto crea en el mercado local gran cantidad de competidores en la comercialización de productos de amplia gama, para cumplir las expectativas cada vez más exigentes del cliente; y por ello los comerciantes deben diseñar y aplicar estrategias en atención al cliente, presentando soluciones a problemas de los dispositivos después de la compra, o de cualquier otra índole; por consiguiente, es imperativo analizar los factores de calidad que el cliente requiere.

Por otra parte, el incremento de aranceles por calificación de producto suntuario ha afectado la adquisición por la economía de los consumidores, por tal razón, deben pagar más por el

producto deseado o comprar productos de menor calidad. Son algunas de las problemáticas que los vendedores de Smartphone tienen que considerar en el precio y preferible proporcionar valor agregado que posibilite minimizar el efecto. Por lo que, los empresarios ecuatorianos manifiestan que el objetivo es generar liquidez para el desarrollo del negocio y crear empleo.

Todo ello motivó a la realización de la investigación para conocer, cuál es el índice de satisfacción del usuario de Smartphone, buscando relacionar las expectativas y calidad de servicio, con la satisfacción y el servicio postventa que recibe. Por tanto, crear estrategias de Marketing que permitan obtener mayores ventajas competitivas a las organizaciones que se dedican a esta actividad comercial y al mismo tiempo, satisfacer las necesidades cada vez más demandantes de los usuarios.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué factores inciden en la medición de la satisfacción del cliente, de acuerdo al modelo ACSI, del producto Smartphone en la empresa C.M.A.CELL?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las expectativas de calidad de servicio de los usuarios de Smartphone?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción global de los usuarios de Smartphone?
- ¿Cuál es el nivel de calidad percibida del producto y servicio por los clientes?
- ¿Cómo influye el valor percibido con la satisfacción?
- ¿Cómo influye la satisfacción global con la lealtad del cliente?

1.1.4 Justificación de la investigación

La evaluación del índice de satisfacción del consumidor se ha convertido en una línea de investigación significativa tanto académica como profesional. Desde la visión profesional ofrece valiosa información a nivel macro y desde la percepción de los clientes, en una dimensión estandarizada y comparable tanto longitudinal como transversal. Y desde una perspectiva académica la contribución teórica del estudio inicia desde una posibilidad de ofrecer una comprensión original de los factores importantes de la calidad del servicio en el sector comercial de Smartphone como es el caso, de esta manera ofrecer conocimientos nuevos acerca de la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y con la lealtad.

Al revisar la literatura acerca de la aplicación del modelo ACSI, se pudo demostrar que no existen estudios publicados en el sector de telefonía móvil en Ecuador, ni en Chimborazo, en el

que se demuestre los atributos relevantes del producto Smartphone para el cliente, por tal motivo es importante efectuar el estudio del índice de satisfacción del consumidor y los atributos que lo componen.

De los resultados se gestaron estrategias para mejorar la calidad del servicio de la empresa C.M.A.CELL y del sector de telefonía de Riobamba que ayuden a incrementar la satisfacción de sus clientes. Las características del modelo de indicador lo convierten en un complemento para el desarrollo estratégico a nivel empresarial, ya que se tiene una aproximación distinta del conjunto de indicadores objetivos de rendimiento y productividad (Ospina & Gil, 2011).

Y otro motivo importante para ejecutar la exploración del índice de satisfacción del consumidor, fue la medición con el objetivo de incrementar la respuesta a las expectativas del cliente conociendo los factores de la calidad percibida, por lo que se busca aumentar la lealtad del cliente y tener información para afrontar reclamos posteriores a la compra y lograr que la empresa considere dar soluciones integrales a problemas en el servicio. La trascendencia del trabajo de investigación fue sentar bases para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios mejorados, con el presente estudio enfocado en la satisfacción y comportamiento del consumidor.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A.CELL a través de la aplicación del modelo ACSI.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la influencia de la calidad percibida sobre la satisfacción global con el producto y con el valor de marca percibido.
- Determinar las expectativas del consumidor que influyen con el nivel de satisfacción de cliente.
- Establecer la relación del valor percibido con la satisfacción.
- Comprobar si influye la satisfacción del cliente con la lealtad del consumidor.
- Realizar un Manual de Servicio al Cliente que permita incrementar la fidelidad de los clientes, disminuyendo la deserción de los mismos por quejas y reclamos no gestionados, a la vez aumentar las ventas y su rentabilidad.

1.3 Hipótesis general

La experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL.

1.3.1 Variables

- **Variable independiente:** Experiencia de compra que son los factores: calidad percibida, valor percibido y expectativas.
- **Variable dependiente:** satisfacción y lealtad del cliente

1.3.2 Matriz de Consistencia

Tabla N° 1-1 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Qué factores inciden en la medición de la satisfacción del cliente, de acuerdo al modelo ACASI, del Smartphone en la empresa C.M.A.CELL?	<p>General: Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A.CELL a través de la aplicación del modelo ACASI.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la influencia de la calidad percibida sobre la satisfacción global con el producto y con el valor de marca percibido. • Determinar las expectativas del consumidor que influyen con el nivel de satisfacción de cliente. • Establecer a relación del valor percibido con la satisfacción. • Comprobar si influye la satisfacción del cliente con la lealtad del consumidor. 	<p>Hipótesis general: La experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL.</p>	<p>Variable independiente: Experiencia de compra que son los factores: calidad percibida, valor percibido y expectativas.</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción y lealtad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa global de la calidad. • Expectativas de confiabilidad. • Calidad de Servicio. • Satisfacción Global con el producto. • Lealtad del consumidor. • Manejo de quejas y reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es considerada el componente esencial en las relaciones entre las empresas y su mercado, siendo uno de los temas de trascendencia en la investigación empresarial. Dándose los inicios del estudio de satisfacción por la década de los sesenta en donde Cardozo, señala los primeros efectos de las expectativas de los clientes sobre la satisfacción; iniciando así las investigaciones de las diferentes teorías, de su naturaleza y de las distintas variables que forman las causas para la satisfacción del cliente y sus efectos consiguientes (Ospina & Gil, 2011).

Por lo que la teoría de la satisfacción da a conocer la desconfirmación del consumidor después de la compra, es decir, muestra la satisfacción del cliente una vez adquirida el producto/servicio. Obteniendo así la creación de juicios del producto/servicio en la diferencia de expectativas y percepciones del cliente. Ospina y Gil (2011) mencionan que en esta década se definen algunas conceptualizaciones sobre satisfacción del cliente como “el grado de ajuste de las necesidades y deseos de los clientes con el rendimiento de los productos y servicios ofertados por las empresas”.

En los años ochenta se incrementan las investigaciones de la satisfacción, que comprende su naturaleza y los elementos para su determinación como el rendimiento, las expectativas y deseos. Ospina y Gil (2011) definen la satisfacción como “una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito”.

En la década de los noventa se destaca las aportaciones de generación de nuevos conceptos y modelos que integran variables que aportan a la formación de la satisfacción y fenómenos que se dan como resultado (Ospina & Gil, 2011).

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción como resultado de la comparación del valor percibido en el uso del producto con las expectativas que se tenía del producto o servicio” (Office de Government Commerce, 2013), es decir, que sí la

persona tiene una decepción cuando realizó la compra, el cliente está insatisfecho: El cliente realiza la evaluación de compra midiendo varios factores entre estos el principal es la lealtad hacia la marca.

Las expectativas del consumidor se forman a partir de las experiencias de compra pasadas, consejos de amigos, familiares o conocidos y de las promesas e información vertidas por la empresa y sus competidores. Al momento que la empresa excede las expectativas altas los compradores podrían decepcionarse o si estas son bajas no atraerá clientes.

2.1.1. Ventajas de la satisfacción

En las empresas inteligentes miden la satisfacción de los clientes por ser un factor importante para retenerlos. El cliente altamente satisfecho es perdurable cada vez compra más, habla bien de la empresa y sus productos, es menos sensible al precio, ofrece ideas para el desarrollo de nuevos productos, también cuesta menos atenderlo pues las transacciones se vuelven rutinarias, y genera mayor rentabilidad.

En las últimas investigaciones se da a notar que se indaga el resultado de satisfacción sobre una transacción específica, acumulativa o durante todo el lapso de tiempo (Ospina & Gil, 2011).

2.2. Índices nacionales de satisfacción del consumidor

La medición de la satisfacción se ha realizado con diferentes metodologías; a continuación, se presenta las diferentes teorías y se expone las fortalezas y debilidades de cada una de estas.

2.2.1. Modelo “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)

Siendo la primera teoría aplicada tiene como objetivo principal la evaluación del comportamiento de compra y consumo de productos y servicios a nivel doméstico (Buttle & Maklan, 2015).

Determinado por un modelo de ecuaciones estructurales de satisfacción como variable principal y la relación entre un conjunto de variables antecedentes y consecuentes. En el modelo, y de acuerdo a las aportaciones Fornell en 1991 (Morgeson, 2014), se presentan dos variables antecedentes de la satisfacción, dándose: la percepción del cliente sobre el rendimiento de un producto/servicio desde una experiencia de compra/uso actual, y las expectativas del mismo antes de existir la experiencia. De acuerdo a lo mencionado se establece el rendimiento como una valoración del nivel de calidad recibido en relación al precio pagado. Las expectativas puntualizadas por el cliente que espera recibir del producto, facilitando una medida para la comparación y evaluación de la satisfacción.

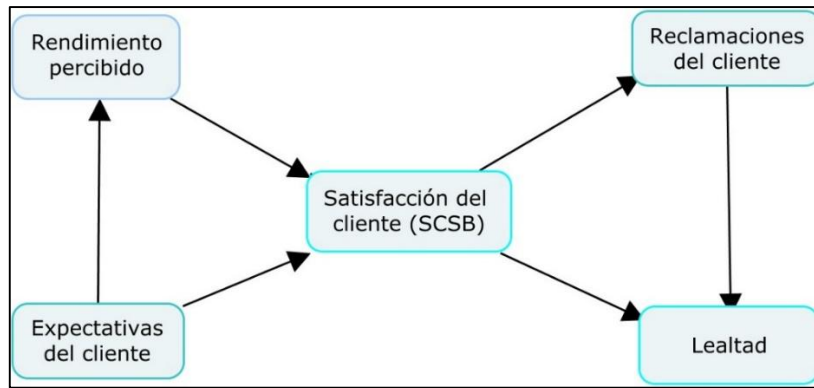


Figura N° 2-1 Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer
Fuente: (Ospina & Gil, 2011)

Entonces, propone que el rendimiento es la suma de las experiencias recientes de compra y consumo, en cambio las expectativas es el conjunto de experiencias anteriores acumuladas, involucrando la compra y la publicidad utilizada.

Así que los efectos de la satisfacción, el SCSB se basa en la teoría de “exit-voice”, en la que se plantea que un cliente insatisfecho con los productos o los servicios de la organización puede tener tan solo dos tipos de respuestas conductuales: la primera, dejar de comprar los productos/servicios de esa empresa, y la segunda, hacer oír su insatisfacción a través de quejas y reclamaciones, para ser atendido su reclamación por parte de la empresa.

Es así que el incremento de la satisfacción conduce al decremento de las quejas y que, como derivación el incremento de la lealtad del cliente. De esta manera se plantea que la lealtad es el resultado final, y ayudando a la fidelización del cliente que perdure en el tiempo generando rentabilidad de la empresa (Vasile & Andrei, 2015).

En conclusión, el método sugiere que una buena gestión de quejas y reclamaciones influirá positivamente en lealtad del cliente, y por consiguiente la información de estas dos variables permite analizar la eficacia del proceso de gestión de las quejas recibidas en la empresa.

2.2.2. Modelo “American Customer Satisfaction Index” (ACSI)

Índice americano de satisfacción del consumidor modelo ACSI fue desarrollado en el año 1994 a partir del modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) siendo la propuesta original, diferenciándose de este modelo por la propuesta de calidad percibida como causa de la satisfacción.

El ACSI “es un indicador que se presenta desde Octubre de 1994 y se ha aplicado en 200 empresas competidoras en 40 industrias de 7 sectores importantes de la economía como son:

bienes manufacturados no durables, bienes facturados duraderos; comunicación y transporte; comercio, financiero y seguros; servicios y bienes públicos y gubernamentales” (Biswas, 2014).

El modelo ACSI determina el grado de satisfacción de los consumidores correspondiente a cada compañía en el índice; estos indicadores son aplicados en varias organizaciones demostrando aceptabilidad en el análisis de la satisfacción del consumidor de acuerdo a las variables que se menciona en el presente trabajo.

Las variables que aplica el modelo se presenta en la figura 2, siendo principal la satisfacción del consumidor que tiene tres variables antecedentes y dos consecuentes. Son antecedentes las variables: calidad percibida, expectativas y valor percibido; las consecuentes son: quejas y lealtad (Carrasco, 2013).

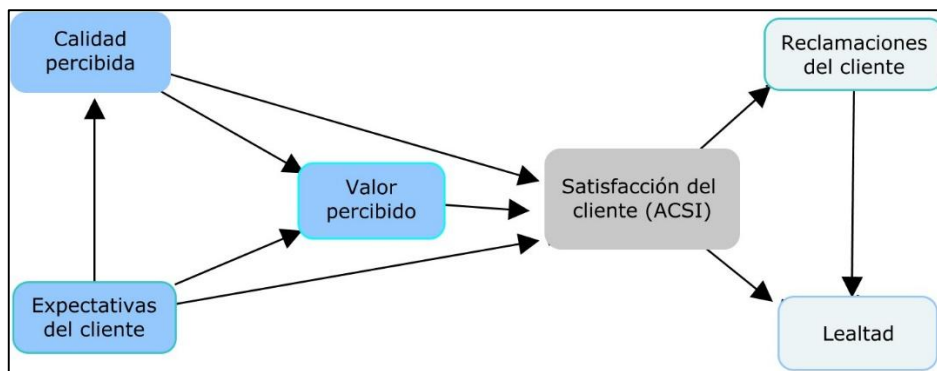


Figura N°2-2 Modelo “American Customer Satisfaction Index”

Fuente: (Buttle & Maklan, 2015)

La variable calidad percibida es la suma entre la calidad técnica y la calidad esperada; pero en el modelo ACSI, fueron modificados dado el grado de personalización y la fiabilidad; es decir, debe cumplir con parámetros que el cliente busca del producto por consiguiente debe otorgar seguridad, estandarización y libre de errores.

Además, la variable valor percibido es el resultado de la calidad recibida y el precio pagado por el producto o servicio, siendo la relación positiva entre las variables, si se incrementa el valor percibido y la calidad percibida como resultado aumenta la satisfacción; la misma otorga a la empresa la ventaja de adquirir información de este indicador para formular diagnóstico y dar correcciones.

Las variables expectativas del consumidor son aquellas características del producto o servicio que el cliente espera recibir. Está formada por criterios de publicidad, de consejos de personas que han utilizado anteriormente o por experiencia propia. La relación positiva es esperada entre calidad percibida, expectativas del consumidor y valor percibido en consecución de la satisfacción.

La variable quejas del consumidor como lo menciona son las quejas que el cliente proporciona a la empresa después de la experiencia de compra, estas pueden ser formales e informales. La relación de la variable con la satisfacción es negativa; siendo así, el incremento de esta variable provoca disminución de la satisfacción; entre menos quejas mayor satisfacción.

Por último en consecuencia de la satisfacción se adquiere la variable lealtad; esta se mide a partir de datos de recompra y al grado en que el precio varía (incremento o decremento) antes del abandono del cliente por otro proveedor (Vera, 2013, págs. 39-63).

Bello (2012) indica que el estudio por Oliver en 1999 propone una investigación con mayor sustentación, a partir del razonamiento, del porque se crea la recompra hacia una misma marca siendo una lealtad genuina; entonces analiza el convencimiento cognitivo de las bondades de la marca (fase de lealtad cognitiva), una inclinación emocional de auto identificación con la marca (lealtad afectiva), luego que se presente un deseo o intención de compra o recompra (lealtad intencional) y para concluir la construcción de lealtad con la acción de compra repetitiva (fase de lealtad acción); al ser un análisis complejo se debe considerar si es necesario, de acuerdo al estudio a realizar, ya que engloba varios enfoques.

2.2.2.1. Variables de medición utilizadas por el modelo ACSI

Entre las variables de medición tenemos en las expectativas dado por: i) Expectativa global sobre la calidad, ii) Expectativas y iii) Expectativas de confiabilidad; en calidad percibida las variables son: a) Evaluación global de la calidad, b) Evaluación de cumplimiento de necesidades y c) Evaluación de confiabilidad. En valor percibido las variables de medición corresponden a: Evaluación de la calidad con un precio dado y Evaluación del precio dado un nivel de calidad.

Como variable latente ACSI tenemos: a) satisfacción global, b) cumplimiento de expectativas y c) desempeño respecto de productos o servicio ideal. La variable quejas como edición se tiene la pregunta ¿El consumidor se ha quejado por el producto o servicio en forma formal o informal? Para finalizar en lealtad la medición está dado por: i) Tendencia a la recompra, ii) Tolerancia a alzas en precio dado que recompra y iii) Tolerancia a disminuciones en el precio que lo inducirían a la recompra.

2.2.3. Modelo “European Customer Satisfaction Index” (ECSI)

El modelo fue aplicado en los países de la Unión Europea, su desarrollador es Eklöf en el año 2000, siendo un modelo desarrollado a partir del modelo ACSI. Las variables que se mantiene son: calidad percibida, expectativas, valor percibido, satisfacción al cliente y lealtad, como el modelo norteamericano. Pero con la conceptualización de que la variable calidad percibida es vista de la manera europea (Sarstedt, Schwaiger, & Tayl, 2011), es decir, la calidad es la conformación

de las percepciones sobre la calidad del producto (hardware) y de las percepciones de la calidad del servicio recibido (software) (Leal & Jamil, 2015), es decir, se tiene cuatro (4) objetivos principales que son:

- Identificar los medios para medir la satisfacción del cliente.
- Encontrar la frecuencia del número de clientes satisfechos y del número total de clientes
- Identificar indicadores clave para la evaluación de satisfacción
- Encontrar la evolución del nivel de satisfacción del cliente

Después de esto se debe tomar la relación entre el rendimiento real y el rendimiento desmedido. Según Bender Model (1991) y The Rapp Model (1995) citado por (Vasile & Andrei, 2015) se debe considerar los siguientes ítems para evaluar la satisfacción del cliente:

- Calidad técnica del producto;
- Calidad de la reputación;
- Calidad del servicio;
- Calidad de las relaciones personales; y
- Percepciones de precios.

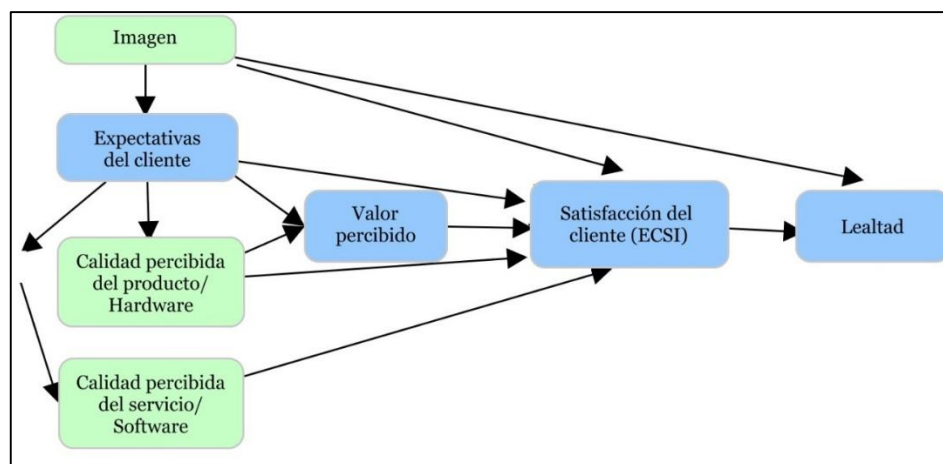


Figura N°2-3 Modelo “European Customer Satisfaction Index” (ECSI)

Fuente: (Lita da Silva, Caeiro, Natario, & Braumann, 2013)

Entre las diferencias de modelo americano y el europeo, se tiene las siguientes: primero que la variable quejas y reclamaciones en este modelo no influye tanto a la lealtad como a la satisfacción. Y que el modelo presenta la variable “imagen corporativa”, que influye

positivamente o negativamente en la lealtad del cliente y la satisfacción con los productos y servicios entregados por la empresa en particular.

Además de aplicar encuestas de satisfacción diferentes a las ordinarias, ECSI denota parámetros que da como resultado la satisfacción y la lealtad del cliente, de esta manera la organización puede actuar en parámetros bajos con mayor efecto, al menor costo. Por tal razón empresas europeas, danesas y nordistas invierten anualmente en la aplicación del modelo y se ha ido incrementado el interés de las empresas en la utilización del modelo. La razón es que al aplicar cálculos se ha comprobado el incremento en un punto porcentual la lealtad del cliente, dando así un aumento de dos puntos porcentuales beneficiando a la empresa. Y al conocer el nivel de satisfacción y lealtad después de aplicar las estrategias en un año la empresa puede analizar si fueron efectivas o no.

2.2.4. Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)

En Noruega los índices desarrollados han avanzado en dos (2) etapas principales. En la primera etapa tenemos el modelo teórico de Andreassen & Lindestad en el año de 1998, y en la segunda etapa el trabajo de Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha en el 2001 dándose a partir del modelo implantado anterior pero analizado desde experiencias pasadas. El modelo inicial NCSB índice de satisfacción del consumidor aplicado en varias empresas representativas de Noruega, es similar al modelo norteamericano con particularidades, adiciona las variables “imagen corporativa” y “compromiso con la relación” (Kimmel, 2012).

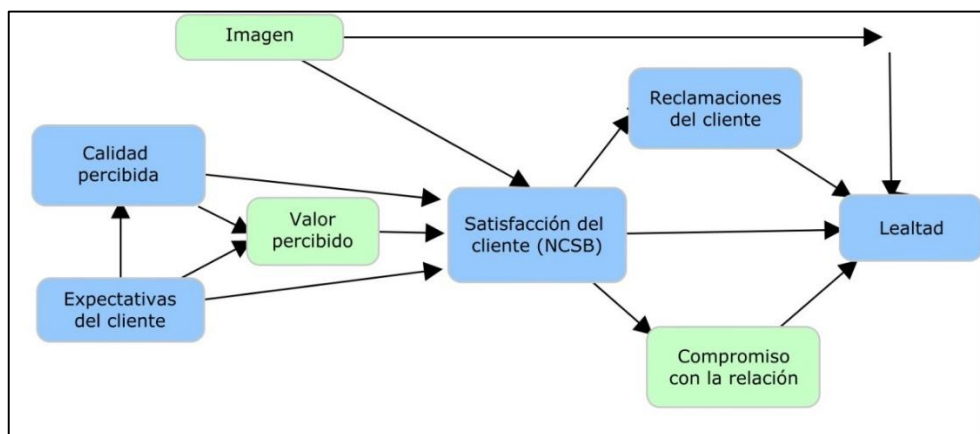


Figura N°2-4 Primer Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)
Fuente: (Kimmel, 2012)

La primera variable imagen corporativa, es antecedente de la satisfacción y de la variable lealtad. De la base teórica de Fischer, Manstead, & Rodríguez (1999) citado en (Kimmel, 2012), indica que las actitudes del consumidor esta ligadas directamente a las intenciones conductuales, consiguiente, si la imagen de la organización es dada a partir de la percepción de las actitudes del consumidor, entonces puede afectar la imagen al nivel de satisfacción del consumidor.

Además, este mismo constructo según el trabajo de Andreassen & Lindestad (1998), determina que la imagen corporativa proporciona a la lealtad del cliente un efecto positivo o negativo. El segundo aporte es “compromiso con la relación” siendo la variable intermediaria entre la variable satisfacción y la variable lealtad. Sus dos (2) componentes son: compromiso calculado y el componente afectivo.

El compromiso calculado se refiere a los “aspectos fríos” de la relación con el consumidor entre estos la variación de precios y el componente afectivo tenemos a los aspectos emocionales positivos que desarrolla el cliente para dar lugar a un compromiso con la empresa.

El modelo NCSB en su segunda versión se produce de las revisiones de las diferentes teorías de modelos de índices de satisfacción del consumidor, presenta modificaciones sustanciales, presentes a continuación.

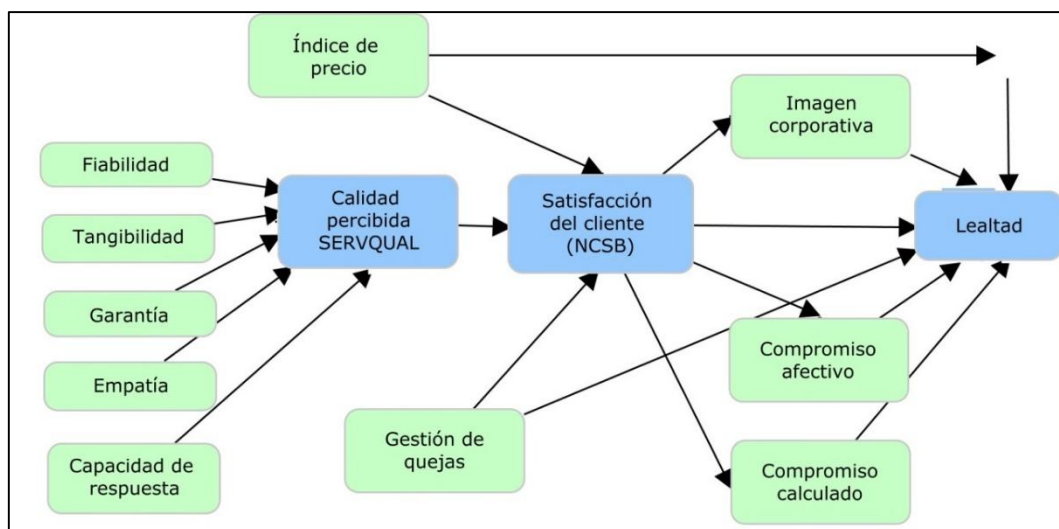


Figura N°2-5 Segundo Modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)
Fuente: (Kimmel, 2012)

En el que se indica que la variable “expectativas” es reemplazada por la variable “imagen corporativa” y que esta es consecuencia de la satisfacción y tiene relación directa con la lealtad. Las dos (2) variables propuestas son el compromiso afectivo y el compromiso calculado.

Al mismo tiempo la modificación con mayor impacto se tiene la variable calidad percibida bajo la metodología SERVQUAL por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) y Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) citado en (Kimmel, 2012) ya que se argumenta que las metodologías anteriores no aportan mayor información compleja a la variable calidad.

Esta metodología propuesta contiene veinte y dos (22) ítems que se determina en cinco (5) grupos que son los siguientes: fiabilidad, tangibilidad, garantía, empatía y capacidad de respuesta, formando la calidad de servicio. A partir de ello Johnson et al. (2001) propone que todas las

variables se midan en escalas multi-ítem. La variable satisfacción se mide bajo las teorías ACSI y SCSB.

La variable “índice de precio” se calcula bajo la propuesta de Mayhew & Winer (1992) y la variable imagen corporativa se evalúa con la escala probada por Johnson & Gustafsson (2000).

La variable compromiso se valora a partir de adaptaciones de Samuelsen (1997) y, finalmente, para calcular la variable lealtad se utiliza la escala de Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996). En lo que respecta a la estimación del modelo se tiene la metodología PLS para controlar las relaciones causales entre las diferentes variables antes mencionadas (Kimmel, 2012).

2.2.5. Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)

El modelo del índice de satisfacción aplicado al entorno económico de Hong Kong desarrollada por Chan, Hui, Lo, Tse, Tso, & Wu (2003) tiene la concepción de medir el rendimiento económico con bases en el cliente ya que en ese país el sector productivo manufacturero posee bajo nivel en cuota de mercado por tener mayor número de importaciones.

Desde ese punto de vista el desarrollo del índice de satisfacción con enfoque en producción no tiene objetivo tal como se lo hace en los modelos ACSI y SCSB por tal razón en el presente modelo el índice de satisfacción tiene un enfoque al producto (Ospina & Gil, 2011).

Es así en el modelo HKCSI tiene un desarrollo a partir de las experiencias de consumo de productos y marcas específicas, no hacía la evaluación de la organización, siendo la diferencia con los modelos de medición antes señalados.

De acuerdo al modelo HKCSI primero se indica a nivel macro entendiendo las percepciones de los consumidores a nivel de producto entonces teniendo los índices individuales, realizar agregación y evaluación por categoría de producto y finalmente un índice global. A continuación, se presenta las variables del modelo.

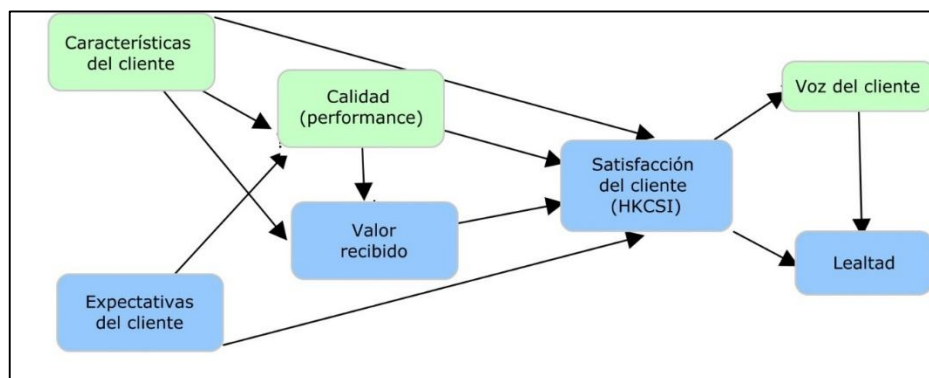


Figura N°2-6 Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)
Fuente: (Ospina & Gil, 2011)

Como variables del modelo se tiene “características del cliente” es una variable antecedente a más de ser una información de clasificación de segmento de mercado. La variable afecta directamente a las expectativas, valoraciones y satisfacción del consumidor.

Las variables calidad y expectativas del cliente son valoradas como en el modelo ACSI, es decir, tomando los componentes fiabilidad y personalización. Además se tiene como variable “voz del cliente” conformada por los criterios del cliente que tiene de satisfacción y de insatisfacción, bajo la teoría del “exit/switch and voice” en español “salir/cambiar y voz” por Cronin & Taylor (1992) citado por (Andreassen, 2000).

La teoría indica que el consumidor puede hablar positivamente o negativamente en la empresa, formular reclamaciones o dando felicitaciones en organismos de control, el público en general por Yi (1990) o en el entorno cercano de boca-oreja por Swanson & Kelley (2001). Y por último la variable lealtad es considerada como el modelo ACSI y SCSB para su escala de medición (Alfaro & Caballero Domínguez, 2012).

Tabla N° 2-1 Matriz de comparación entre teorías

Teorías de índice	Fortalezas	Debilidades
“Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios a nivel doméstico por Fornell, (1992). • Utiliza la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las variables expectativas y valor percibido no puede haber relación causal porque las expectativas pueden tener efecto sobre la satisfacción en determinados casos por Johnson, Anderson, & Fornell (1995)
The American Customer Satisfaction Index (ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Los resultados encontrados en el proceso de medición de la satisfacción a través de los tres ítems planteados han demostrado ser una medida de elevado nivel de confianza en los resultados obtenidos en cada una de sus aplicaciones. • Utiliza la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las variables expectativas relacionada con la variable valor percibido tiene efecto en presenta niveles bajos en algunos sectores productivos aplicados. Por Johnson, Anderson, & Fornell (1995) • En la teoría se concretan algunas razones que lleva a cuestionamiento entre las expectativas del cliente respecto al servicio y sus niveles de satisfacción.
“European Customer Satisfaction Index” (ECSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Establece a la variable calidad percibida desde dos (2) enfoques: calidad (hardware) se refiere al producto y calidad (software) al servicio otorgado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No analiza la variable reclamaciones del cliente con su efecto en la variable satisfacción y lealtad. • Incorpora a la variable imagen como antecedente a la satisfacción y lealtad.
“Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)	<ul style="list-style-type: none"> • En la propuesta se aplica la metodología SERVQUAL para otorgar mayor información para la variable calidad percibida. • Aplica la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS) • La variable “compromiso con la relación” que tiene dos (2) componentes compromiso calculado y el componente afectivo da información acerca de los aspectos fríos y calientes de la relación para tomar en consideración al momento de plantear un modelo de gestión de servicio adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorpora imagen corporativa como variable antecedente a la satisfacción pero de acuerdo a varios estudios se tiene que es consecuencia de la satisfacción por Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha (2001)
“Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Mide el índice de satisfacción desde el rendimiento económico con base en el cliente por Chan, Hui, Lo, Tse, Tso, & Wu (2003). 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee enfoque en el producto que al contrario de los otros modelos se tiene un enfoque a la empresa para ser una información valiosa de la empresa • El proceso tiene como base experiencias de consumo de productos y marcas específicas y al no ser del sector económico que englobe todas las marcas del sector para volverse complejo.

Realizado por: Jacqueline Illescas

Se realiza el análisis de la comparación entre las diferentes teorías para establecer las ventajas y desventajas de cada una de ellas. Se estableció que la teoría “*The American Customer Satisfaction Index (ACSI)*”, tiene elevado nivel de confianza sobre los resultados obtenidos en estudios antes realizado por ACSI Founding Partners.

2.3. Creación de lealtad a largo plazo

2.3.1 Orientación al cliente

Un ejemplo de experiencia de administración cuidadosa de su base de clientes es Electrónica Steren, líder en soluciones en electrónica, esta empresa aplica la bonificación mediante la tarjeta descuento del 10% por cada compra mayor a unos 10 dólares. Además, otorga a los consumidores afiliados al programa, la tarjeta con saldo acumulable, ilimitado y válido durante un año, pueden consultar el saldo u otros servicios desde las tiendas de Steren, Call Center y por página de Internet de la empresa. La tarjeta puede ser transferible y el plástico no tiene vencimiento. Otra de las ventajas del programa de Steren consiste en dar información sobre productos y promociones, esta estrategia de lealtad ha permitido incrementar el monto promedio de ventas, el secreto radica en satisfacer las expectativas del cliente mejor que la competencia (Bello , 2012).

2.3.2 Valor percibido del cliente

La empresa puede generar valor desde los clientes actuales y futuros. Siendo el valor percibido la diferencia entre la evaluación que el cliente hace de los beneficios y de los costos del producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que esperan recibir de la oferta de mercado. El precio total para el cliente es la suma de costos que incurre en la búsqueda, compra, utilización y finalmente en deshacerse de la propuesta de venta establecida, es decir los costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

Por ejemplo, Caterpillar líder de mercado del sector de construcción; en este caso el cliente busca un tractor que otorgue fiabilidad, durabilidad, desempeño y valor de reventa; además de beneficios de entrega, capacitación y mantenimiento. El cliente tiene ofertas tanto de Caterpillar con un precio más alto como de Komatsu con un precio bajo; el comprador elegirá el producto que le ofrezca más valor. Caterpillar puede mejorar su oferta de las siguientes tres maneras: primero si aumenta los beneficios para el cliente, mejorando las ventajas económicas, funcionales y psicológicas de producto, servicio, personal y/o su imagen. En segundo si reduce costos no monetarios para el comprador cuando inicia la búsqueda del bien por adquirir y en tercero si reduce el costo monetario del producto. Finalmente la empresa desarrolla un proceso para maximizar el valor total para el cliente, logrando concretar ventas y alcanzando el liderazgo frente varios competidores, como John Deere, Case, Komatsu, Volvo e Hitachi (Buttle & Maklan, 2015).

El análisis del valor para el cliente incluye fortalezas y debilidades de la empresa frente a los competidores; a continuación, se presenta los pasos del análisis:

- a. Señalar los atributos y beneficios que evalúan los clientes.
- b. Operar cuantitativamente los distintos atributos.
- c. Evaluar a la empresa y la competencia en cada atributo de acuerdo al grado de importancia.
- d. Determinar cómo evalúan los clientes del segmento específico a la empresa y la competencia en los diferentes atributos.
- e. Controlar la evolución del valor percibido por el cliente a lo largo del tiempo.

De esta manera en la oferta de mercado por parte de la empresa se gestiona una propuesta de valor esto es la promesa de aquello que los clientes esperan recibir por parte de la empresa y de la relación con el proveedor.

2.3.3 Lealtad del cliente

La satisfacción no es proporcional a la lealtad, por ejemplo, si se realiza la encuesta de satisfacción del uno al cinco dado cinco como menos el cliente no volverá y se convertiría en un mal referido, de entre dos a cuatro el cliente puede cambiar a otra marca si se le presenta una mejor oferta y uno como máximo puntaje el cliente volverá a comprar y se convertirá en un buen referido dando a conocer su experiencia a otros posibles clientes.

2.4. Aplicación del modelo ACSI en la industria de teléfonos celulares

El indicador ACSI se aplicó en EEUU único en la industria de teléfonos celulares, capta criterios de los clientes, sobre los puntos críticos en la experiencia del cliente, (ACSI Founding Partners, 2018) estos son:

- Facilidad de llamadas telefónicas
- Facilidad de mensajería de texto
- Duración de la batería
- Sistema operativo/software
- Menú/configuración de navegación
- Diseño del teléfono
- Variedad de características
- Calidad de audio
- Calidad de video
- Sitio web

A esto cabe señalar que los consumidores compran con menos frecuencia nuevos teléfonos y cuatro de cada cinco son teléfonos inteligentes. Dado que en el pasado existía subsidio y contrato de servicio inalámbrico para evaluar en verdadero costo de los teléfonos inteligentes, por tales

razones se creía que la satisfacción de cliente tomaría impulso cuando estas facilidades se eliminaran, y en particular los populares modelos de iPhone de Apple, industria que ha incrementado un 1,3% a 79 en el 2016.

Los datos presentados de ACSI mencionan que los precios no tuvieron impacto negativo en Apple, la empresa de Smartphone más vendida. Apple es la empresa que ha mejorado como resultado al éxito de sus modelos de pantalla grande. Apple se mantiene consolidándose como líder de mercado por delante de Microsoft Mobile, que sube en un 8% de 74 a 80. Samsung se mantiene en 80. Mientras que HTC sube un 1% de 75 a 76. Motorola baja un 1% de 77 a 76, seguido por los fabricantes pequeños, que bordea un 3% a una puntuación combinada de 73 a 75. Y ubicándose LG en último lugar sin cambio de 74.

Tabla N° 2-2 ACSI: Teléfonos celulares

Empresa	2016	2017	% Cambio
Teléfonos celulares	79	79	0 %
Apple	81	81	0 %
Microsoft Mobile (Nokia)	74	80	8 %
Samsung	80	80	0 %
HTC	75	76	1 %
Motorola (Lenovo)	77	76	-1 %
Todos los otros	73	75	3 %
LG	74	74	0 %

Fuente: (ACSI Founding Partners, 2018)

Realizado por: Jacqueline Illescas

Apple se encuentra encabezando con iPhone SE con un puntaje 87 seguido por Samsung en segundo lugar (86), con el Galaxy S6 edge + y empatado con iPhone 7 plus de Apple. En cuarto lugar, Galaxy S6 edge con 85 puntos. Los cuatro de estos top-ratead los modelos tienen pantallas de mayor tamaño (5.5 a 5.7 pulgadas). El Galaxy S7 y Galaxy S7 edge redondea el top cinco en 84. A los 83, se encuentra el iPhone 6 Plus, iPhone 6s Plus y iPhone 7.

Tabla N° 2-3 Satisfacción del cliente de Smartphone 2017

Satisfacción del cliente de Smartphone 2017		
Modelo	Fabricante	ACSI puntaje (0-100 Escala)
iPhone SE	Apple	87
Galaxy S6 edge+	Samsung	86
iPhone 7 Plus	Apple	86
Galaxy S6 edge	Samsung	85
Galaxy S7	Samsung	84
Galaxy S7 edge	Samsung	84
iPhone 6 Plus	Apple	83
iPhone 6s Plus	Apple	83
iPhone 7	Apple	83
Galaxy Note 5	Samsung	82
Galaxy Note 4	Samsung	81
Galaxy S5	Samsung	80
iPhone 5	Apple	80
iPhone 5s	Apple	80

Fuente: American Customer Satisfaction Index

Realizado por: Jacqueline Illescas

Los teléfonos móviles en general proporcionan una experiencia única al cliente por sus diferentes características ayudando a cumplir la satisfacción de acuerdo a las necesidades. La excepción es la duración de la batería, que marca 75. Sin embargo, la vida de la batería ha mejorado constantemente con el tiempo, como Smartphone de pantalla más grande acomodar las baterías más grandes y las mejoras del software aumentan eficacia de la energía.

Según los clientes, es más fácil que nunca el texto (87) y la llamada (85), y el diseño del teléfono y características (84) siguen siendo muy apreciadas. Los sistemas operativos y el software son sencillos (81) y los menús del teléfono y los ajustes son fáciles de navegar (82). Los usuarios siguen satisfechos con la calidad de audio del comprado en el último año (81), pero más feliz con los sitios web de fabricantes (82) en comparación con hace un año.

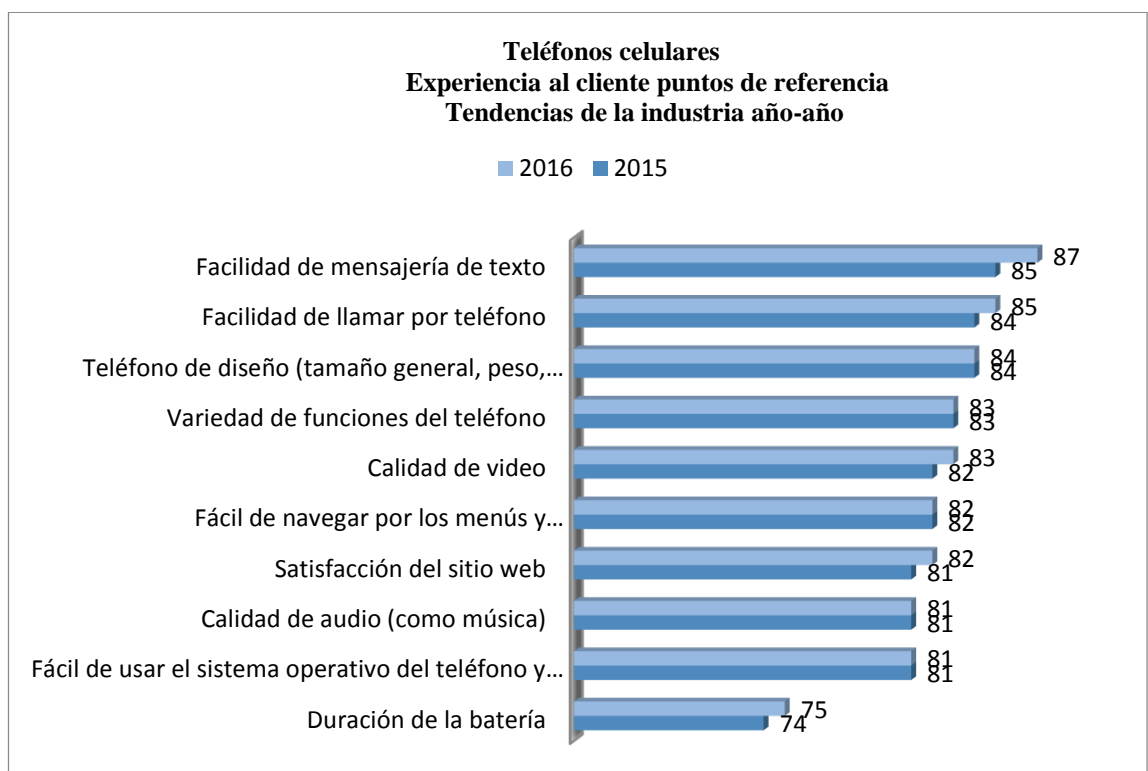


Figura N°2-7 Puntos de referencia por experiencia del cliente en teléfonos celulares

Fuente: (ACSI, 2016)

El Informe de Telecomunicaciones ACSI 2016 acerca de los teléfonos celulares, servicio de telefonía fija, Internet, proveedores de servicios, servicio de televisión por suscripción y servicio telefónico inalámbrico se basó en entrevistas a 12.710 clientes, seleccionados de manera eventual y contactados por correo electrónico entre el 5 de marzo y el 31 de marzo de 2016.

El proceso consiste en solicitar a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con el mayor servicio de telecomunicaciones proveedores y fabricantes de teléfonos en términos de cuota de mercado, más una categoría agregada "Todos los demás" en donde se ubican las empresas más pequeñas en esas industrias.

Los datos de la encuesta se utilizan como insumos para el modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de la medición de los insumos de las expectativas de los clientes, las percepciones de calidad y percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, enlaza la satisfacción del cliente con la encuesta y los resultados medidos de las quejas de los clientes y la lealtad de los clientes. Los clientes de ACSI reciben datos competitivos de la industria y mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y la experiencia del cliente (ACSI Founding Partners, 2018). En la siguiente tabla se establece las variables, los componentes y los determinantes correspondientes.

Tabla N° 2-4 Variables, componentes y determinantes

VARIABLE	COMPONENTE	DETERMINANTES
Calidad percibida	Calidad técnica	Evaluación global de la calidad
	Calidad esperada	Evaluación cumplimiento de necesidades Evaluación de confiabilidad
Expectativas del cliente	Características del producto	Expectativa global sobre la calidad Expectativas
Valor percibido	Calidad recibida	Evaluación de la calidad con un precio dado
	Precio pagado	Evaluación del precio dado un nivel de calidad
Satisfacción del cliente	Satisfacción global	Satisfacción global
		Cumplimiento de expectativas
		Desempeño respecto de productos o servicio ideal
Reclamaciones del cliente	Queja	Queja formal
		Queja informal
Lealtad del cliente	Recompra	Tendencia a la recompra
	Precio variable	Tolerancia a alzas en precio dado que recompra Tolerancia a disminuciones en el precio que lo inducirían a la recompra

Fuente: (Bello , 2012)

Realizado por: Jacqueline Illescas

2.5 Marco conceptual

Calidad percibida: Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988. Es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio. Se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos (Oliva, 2016).

Expectativas del cliente: Son criterios que el cliente espera del producto o servicio. Está influenciado por la publicidad, por criterios de consumidores o por experiencia propia (Campiña & Fernández, 2015).

Lealtad de cliente: Es la consecuencia de la satisfacción creando relaciones de largo plazo con el cliente y la rentabilidad de la empresa (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013).

Reclamaciones del cliente: Es una acción normal que el cliente realiza, no con el afán de ocasionar enemistad o animadversión con la organización ni con la persona, debe ser tomado como una oportunidad de mejora en el cumplimiento de expectativas del producto o servicio adquirido (Ekos, 2011).

Satisfacción del cliente: “Noción continua bipolar entre confirmación-disconfirmación de las expectativas que un cliente percibe ante el otorgamiento de un producto o servicio, y que está determinado por la impresión que el cliente experimenta como resultado de las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia” por Oliver, 1980 citado en (Vera, 2013).

Smartphone: Reig y Vilches (2013) refiere que es un aparato con el propósito de facilitar la comunicación desde cualquier lugar de forma fácil y rápida, con la singularidad de permitir transmitir cualquier información de manera espontánea focalizado en la gente joven, sin embargo los adultos se integran a las ventajas del Smartphone por la conectividad a internet.

Valor percibido: Es el resultado de la evaluación de la calidad percibida y el precio pagado tomando en cuenta que al incrementar la calidad percibida y el valor percibido provoca un incremento en la satisfacción del cliente (Ospina & Gil, 2011).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo descriptiva de acuerdo a Bernal (2011), puesto que el estudio muestra, narra e identifica rasgos y características del objeto de estudio que son los clientes y usuarios de Smartphone y se diseñó una guía del comportamiento del usuario en busca de la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL. Se basó en las técnicas de encuesta como en la revisión documental. El estudio de mercado se aplicó al público objetivo, para el diagnóstico, y descripción de las conductas y actitudes de los usuarios después de la compra del producto.

El diseño de esta investigación fue pre-experimental por la asignación de sujetos voluntarios que sean clientes de la empresa (Bernal, 2011).

3.2. Método de investigación

El método aplicado fue hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte en formular las hipótesis de la experiencia de compra en la empresa C.M.A.CELL que influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de Smartphone; por lo que el estudio buscó comprobar o rechazar las hipótesis, deduciendo de esta manera las conclusiones que deben confrontarse con los hechos (Bernal, 2011).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque fue mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo puesto que la primera describe la experiencia de compra a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos como la calidad, expectativas y el valor del producto y servicio siendo elementos que están dentro de la situación estudiada. El segundo enfoque midió las características de la experiencia de compra y de lo cual se originó un marco conceptual adecuado al problema de la empresa.

3.4 Alcance de la investigación

Se recopiló datos de clientes del producto Smartphone en la empresa C.M.A.CELL y se analizó y comprobó la hipótesis; proporcionando información de aspectos importantes a mejorar en la experiencia de compra con el objetivo de crear lealtad y satisfacción en sus clientes.

3.5 Población de estudio

Como parte del estudio, la población tuvo las siguientes características, alcance y tiempo:

- Alcance: ciudad de Riobamba.
- Tiempo: un año comprendido diciembre 2015-noviembre del 2016
- Elementos: hombres y mujeres comprendidas entre los 20 y los 60 años de edad clientes de la empresa C.M.A.CELL, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta).
- Unidades de muestreo: El estudio se realizó en el punto de venta de Smartphone de la empresa ubicado en la ciudad de Riobamba, hombres y mujeres comprendidas entre los 20 y los 60 años de edad clientes de la empresa C.M.A.CELL, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta).

3.6 Unidad de análisis

La fuente fue la base de datos de la empresa; de donde se pudo extraer las unidades de muestreo en la población, y se tomó los sujetos objeto de estudio.

3.7 Selección de la muestra

Se utilizó muestreo aleatorio ya que en la población, cualquiera de los sujetos tienen las variables objeto de la medición (Bernal, 2011).

3.8 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Bernal (2011):

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

N = número total de personas hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 60 años de edad, residentes en la ciudad de Riobamba clientes de la empresa C.M.A.CELL, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta). En este caso se supone un número total de seiscientos (600) personas con el respectivo perfil.

n= tamaño necesario de la muestra de personas hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 60 años de edad, residentes en la ciudad de Riobamba clientes de la empresa C.M.A.CELL, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta). En este caso se supone un número total de sesenta y uno (61) personas con el respectivo perfil.

Z = nivel de confianza en este caso de 90% de confianza, Z=1,65

P= probabilidad de que el evento ocurra, P= 0,50

Q= probabilidad de que el evento no ocurra, Q=0,50

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{408}{6,67}$$
$$n = 61$$

3.9 Técnicas de recolección de informaciones primarias y secundarias

Fuentes Primarias

Como fuentes primarias se tomó a las personas hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 60 años de edad, residentes en la ciudad de Riobamba clientes de la empresa C.M.A.CELL, de nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta).

Fuentes Secundarias

Se realizó el estudio bibliográfico y documental con el propósito de recolectar información en libros, revistas, documentos escritos, documentales y los medios de información acerca del modelo Índice nacional de satisfacción del consumidor (ACSI).

3.10 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Encuesta-cuestionario de veinte y dos (22) preguntas cualitativas y cuantitativas acerca del modelo Índice nacional de satisfacción del consumidor de acuerdo a (Vera, 2013).

3.11 Instrumento para procesar datos recopilados

Para el análisis de datos se utilizó el Software Estadístico SPSS, fijando las relaciones por medio de regresiones simples, múltiples y ecuaciones estructurales.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 24 preguntas con la escala de medición Likert Ver **Anexo B**, donde 5 = totalmente de acuerdo y 1 = totalmente en desacuerdo. El instrumento aplicado fue evaluado con distintos procedimientos estadísticos: confiabilidad, validez, promedio aritmético, correlaciones, prueba de Levene de igualdad de varianzas y ANOVA.

4.1.1 Caracterización de los Encuestados

Los encuestados en su mayoría fueron hombres (54%) frente a un 46% que representan a mujeres. Esta muestra es representativa del universo objeto de estudio, extrapolable sin ponderación.

Tabla N° 4-1 Género de los encuestados

	Masculino	Femenino	Total
Género (número personas)	33	28	61
Porcentaje (%)	54 %	46 %	100 %

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline Illescas

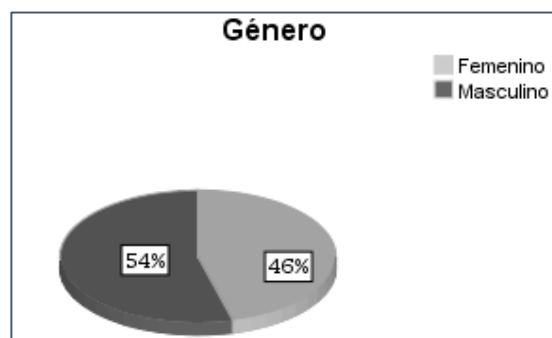


Gráfico N° 4-1 Género

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Tabla N° 4-2 Rango de edad de los encuestados

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Total
Rango de Edad	14	18	15	9	5	61
Porcentaje (%)	23 %	30 %	25 %	15 %	8 %	100 %

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline Illescas

El rango de edad con iterativa participación fue de 30 a 39 años de edad siendo un segmento de mercado atrayente puesto que lo constituyen personas que manejan hábitos de Internet y telecomunicaciones muy desarrollados, al grado de que se comunican en gran medida por medios electrónicos. Este nicho se caracteriza por una constante preocupación por el futuro y por la identidad que se está formando: educación y futura profesión, relaciones interpersonales. Además, utilizan la tecnología y se acompañan de ella en todo momento. La utilizan para sus obligaciones laborales, para su diversión y como herramienta de comunicación entre ellos.

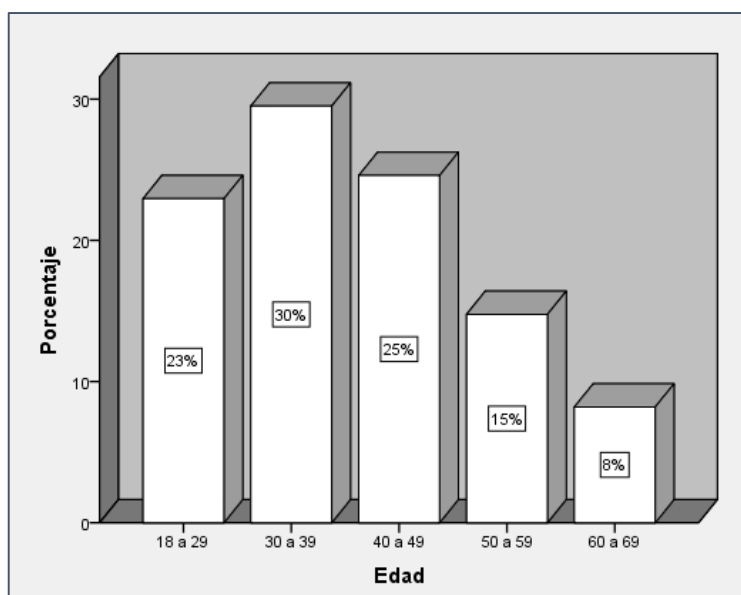


Gráfico N° 4-2 Rango de edad de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Tabla N° 4-3 Profesión los encuestados

	Empleado Privado	Empleado Público	Comerciante	Estudiante	Artesano	Jubilado	Independiente	Total
Rango de Edad	20	17	3	7	1	5	8	61
Porcentaje (%)	33 %	28 %	5 %	11 %	2 %	8 %	13 %	100

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

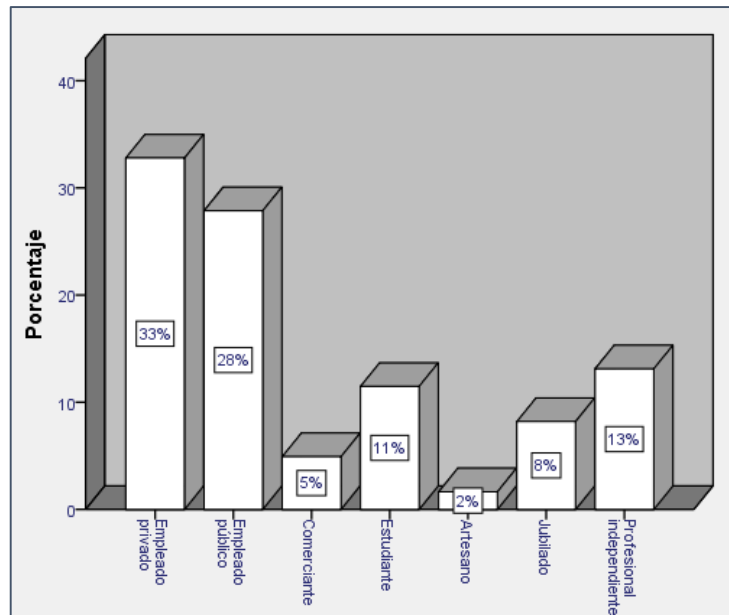


Gráfico N° 4-3 Profesión

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Tabla N° 4-4. Porcentaje de satisfacción

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	24,6
De acuerdo	30	49,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,0
En desacuerdo	2	3,3
Total	61	100,0

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

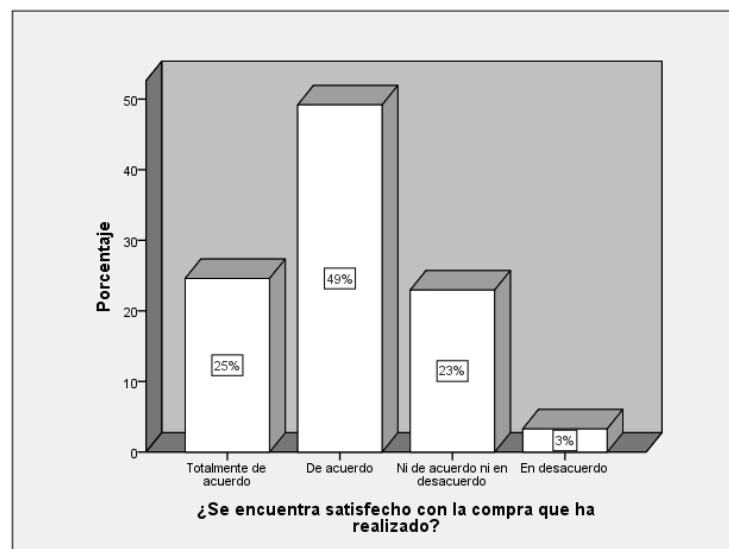


Gráfico N° 4-4 Porcentaje de satisfacción

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

4.1.2 Confiabilidad y validez de las escalas

La confiabilidad permite determinar la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas para medir las variables de estudio, es decir la homogeneidad de los ítems dentro de la

escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con (Santacruz., 2015), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5. La tabla 7 muestra los índices de confiabilidad de las escalas que se midieron utilizando varias preguntas.

Tabla N° 4-5 Confiabilidad de las Escalas

Variable	Alpha de Cronbach	Número de Ítems (preguntas)
Valor Percibido	0,90	10
Expectativas	0,88	7
Lealtad	0,77	3
Quejas	0,76	2

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

La Validez (Paniagua Suárez, 2015) de cada una de las escalas fue validada con los criterios de cinco expertos en el área de marketing. Tres académicos y dos Gerentes de empresas que comercializan productos similares a la empresa objeto de estudio.

4.1.3 Comprobación de las Hipótesis

Para analizar las relaciones entre cada una de las variables previo a la comprobación de hipótesis, se procedió a agregar a través de un promedio aritmético (Martínez González, Sánchez Villegas, Toledo Atucha, & Faulin Fajardo, 2014), las preguntas que miden una misma variable. La Tabla N° 4-6 muestra los estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen. En el Gráfico N° 4-5, Gráfico N° 4-6, Gráfico N° 4-7 y Gráfico N° 4-8, se puede observar la distribución de cada variable y se puede corroborar que todas siguen una distribución cercana a la curva normal.

Tabla N° 4-6 Estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen

	Estadísticos descriptivos			
	Valor	Lealtad	Expectativas	Quejas
Media	2,32	2,01	2,29	2,18
Desviación estándar	0,76	0,73	0,75	0,92

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

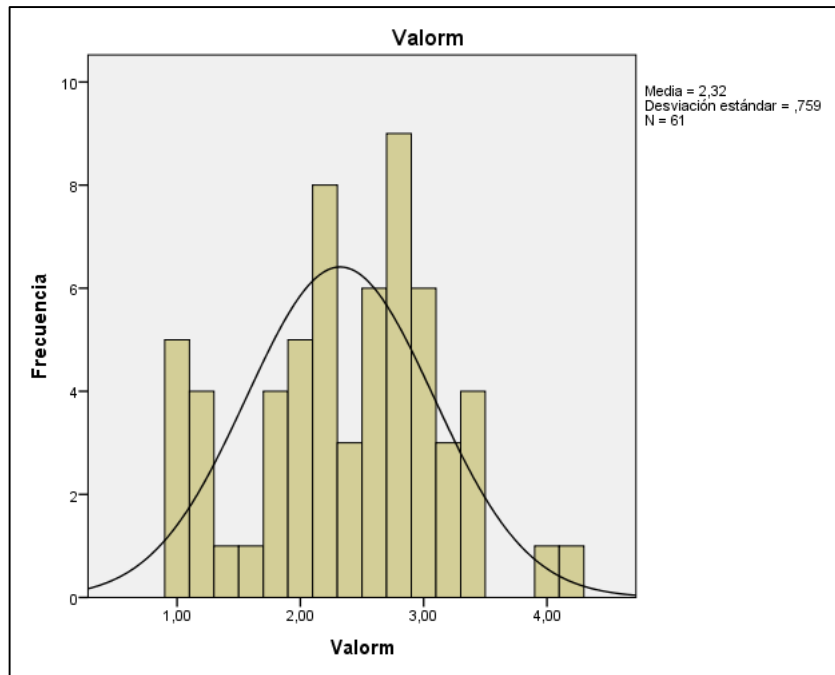


Gráfico N° 4-5 Variable valor
Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

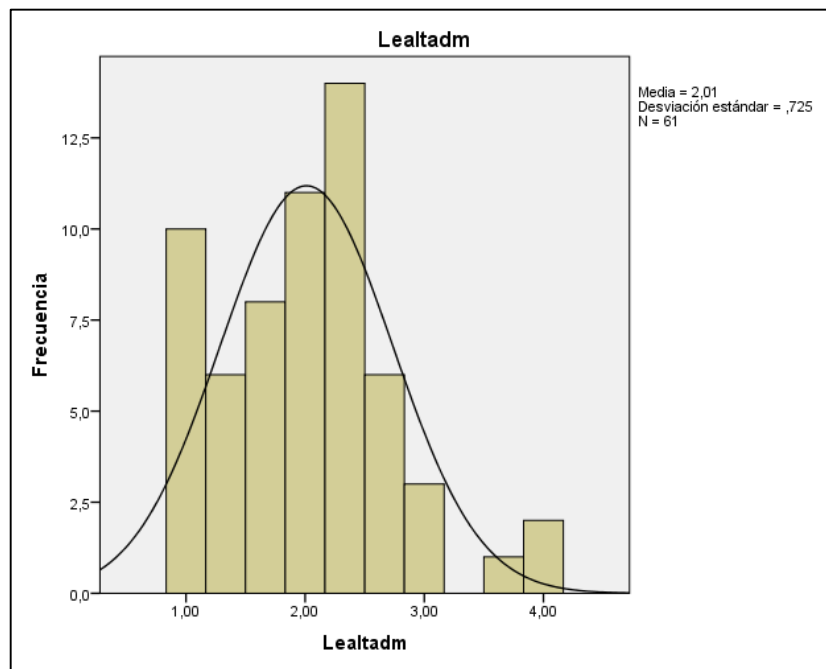


Gráfico N° 4-6 Variable lealtad
Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

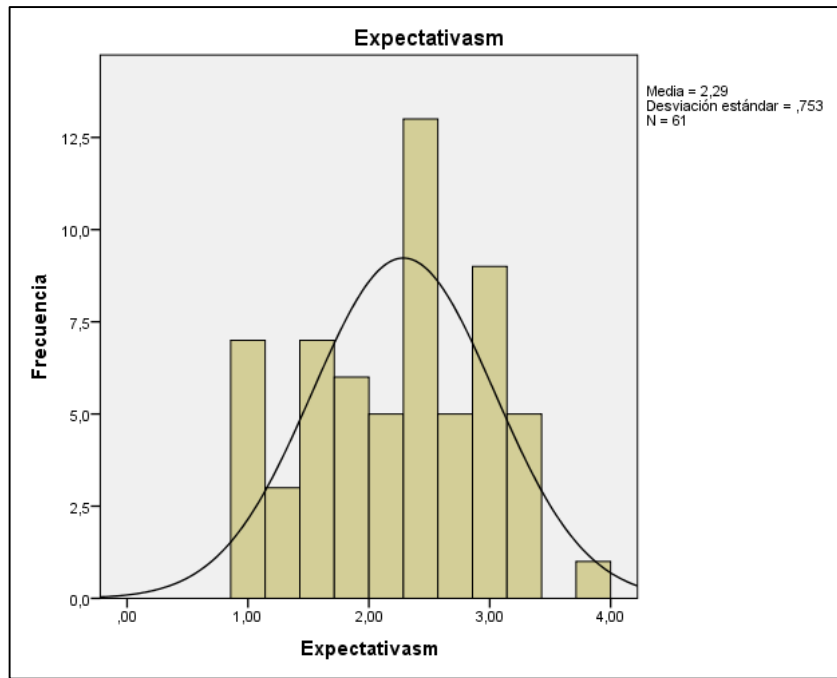


Gráfico N° 4-7 Variable expectativas
Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

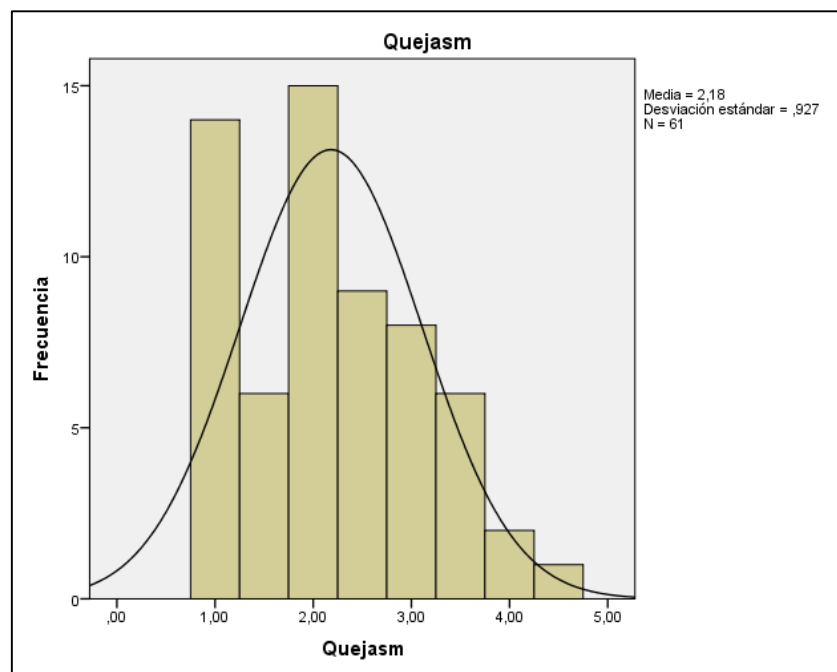


Gráfico N° 4-8 Variable Quejas
Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

4.1.4 Análisis de Correlaciones

La correlación es una técnica de análisis estadístico en el que se relacionan dos o más variables de estudio con el objetivo establecer la fuerza y el sentido de la relación, y para ello se calcula el coeficiente. En este caso se calculó el coeficiente de correlación de Pearson que es la medición

de relación lineal entre variables aleatorias cuantitativas. En la Tabla N° 4-7 se puede verificar las correlaciones (Suárez , 2015) entre cada una de las variables de estudio.

Tabla N° 4-7 Correlaciones entre variables

Correlaciones de Pearson entre variables			
Calidad Percibida	Valor percibido	0,660	p-valor<0,05
	Satisfacción	0,480	p-valor<0,05
Expectativas	Satisfacción	0,698	p-valor<0,05
Valor Percibido	Satisfacción	0,755	p-valor<0,05
Satisfacción	Lealtad	0,791	p-valor<0,05

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

En discrepancias de hipótesis p-valor es la probabilidad de ser posible bajo la hipótesis nula, si cumple con la condición de ser menor al nivel de significancia impuesto arbitrariamente, entonces se rechaza la hipótesis nula.

En la Tabla N° 4-7 se puede evidenciar que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480 con un p-valor < 0.05) al igual que con el valor percibido (0.660 con un p-valor < 0.05). La correlación entre las expectativas del cliente con la satisfacción es positiva y significativa (0.698 con un p-valor < 0.05). De igual forma la relación entre valor y satisfacción es positiva y significativa corroborando la relación entre estas variables. Finalmente se evidencia una relación significativa y positiva entre la satisfacción y lealtad de los consumidores (0.791 con un p-valor < 0.05) permitiendo aceptar la hipótesis que es la experiencia de compra influye positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad.

Las siguientes figuras muestran el diagrama de dispersión Martínez González et al. (2014) entre estas dos últimas variables, permitiendo corroborar las correlaciones calculadas.

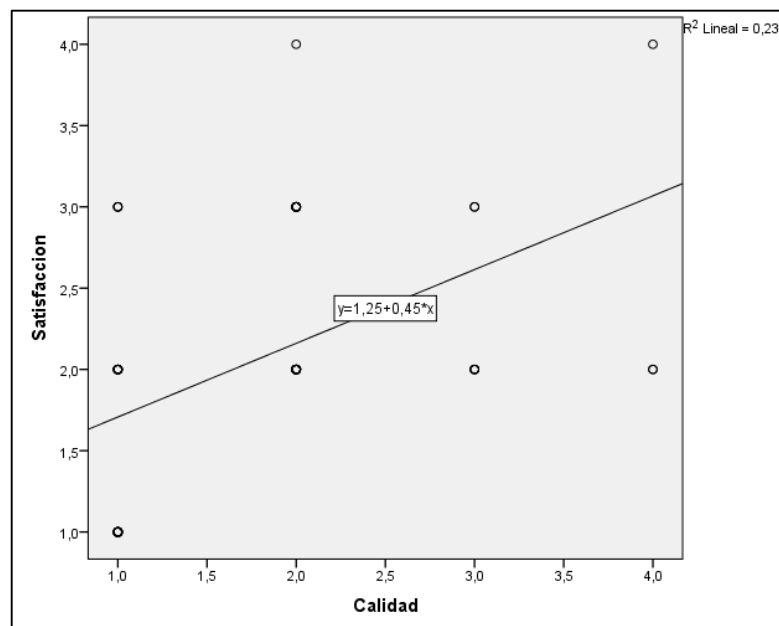


Gráfico N° 4-9 Diagrama de dispersión entre variables calidad y satisfacción

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

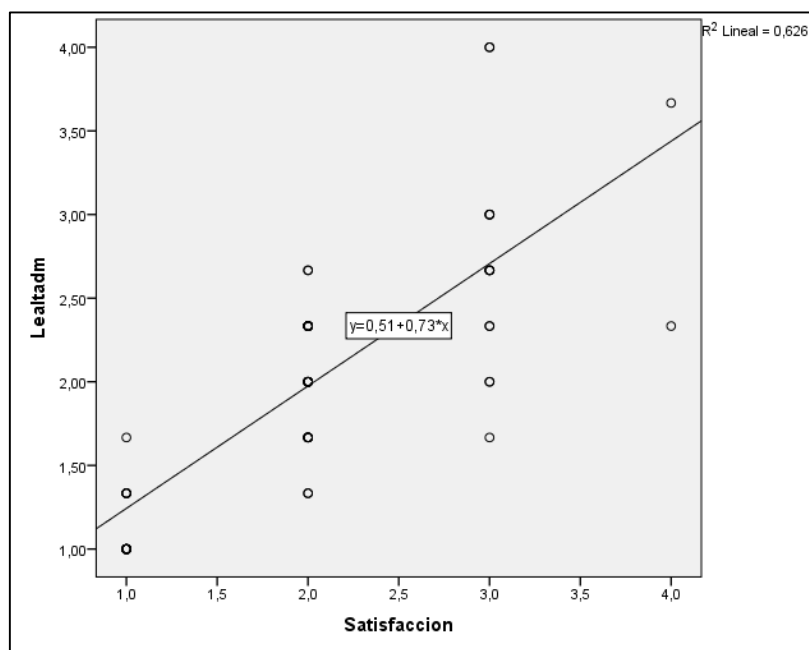


Gráfico N° 4-10 Diagrama de dispersión entre variables lealtad y satisfacción
Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Dado que el coeficiente de determinación (García Pérez, 2014) es igual al coeficiente de correlación al cuadrado, el objetivo es predecir la variación de la variable respecto a la otra de esta manera se comprueba la hipótesis. El coeficiente establece la eficacia del modelo ACSI para objetar los resultados, y la razón de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo antes mencionado.

Además de las correlaciones analizadas, se hizo un estudio de las variables dependientes (satisfacción y lealtad) utilizando las variables demográficas: Género y Edad, con el objetivo de verificar si los valores obtenidos no presentan diferencias significativas entre estos grupos.

Tabla N° 4-8 Correlación entre las variables satisfacción y lealtad

Estadísticas de grupo					
	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Satisfacción	Femenino	28	2,00	0,77	0,15
	Masculino	33	2,09	0,81	0,14
Lealtad	Femenino	28	1,92	0,55	0,10
	Masculino	33	2,08	0,85	0,15

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL
Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 4-9 Prueba de Levene de igualdad de varianzas

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Satisfacción	Se asumen varianzas iguales	0,64	0,43	-0,45	59	0,66
	No se asumen varianzas iguales			-0,45	58,12	0,65
Lealtad	Se asumen varianzas iguales	4,57	0,04	-0,82	59	0,42
	No se asumen varianzas iguales			-0,84	55,69	0,40

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Con relación a la variable satisfacción, se observa que numéricamente existen diferencias entre los promedios de cada grupo (femenino y masculino), sin embargo la prueba inferencia t-student muestra un p-valor mayor al nivel de significancia escogido de 0,05 (0,65 asumiendo no igualdad de varianzas) lo que permite concluir que no existen diferencias significativas entre los dos grupos; es decir, el nivel de satisfacción es el mismo tanto para hombres como para mujeres y las diferencias numéricas se deben únicamente a errores inherente al muestreo.

Con la variable Lealtad sucede algo similar. En este caso se deben asumir igualdad de las varianzas ya que la prueba de Levene muestra un p-valor menor a 0,05 (0,037). La prueba t de esta variable no es significativa (p-valor > 0,05) lo que permite concluir que no existen diferencias significativas entre la lealtad de ambos grupos. En estos dos casos la hipótesis nula a ser probada fue que la media de un grupo es igual a la media del segundo grupo ($m_1=m_2$) y el criterio de rechazo o aceptación es: si el p-valor (o Sig. Bilateral) es menor al nivel de significancia (0,05) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se la acepta.

Para verificar si existen diferencias entre cada uno de los grupos de edad (5 grupos) se utilizó una prueba ANOVA de un solo factor. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos.

Tabla N° 4-10 ANOVA

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Lealtad	Entre grupos	4,79	4	1,19	2,51	0,052
	Dentro de grupos	26,75	56	0,47		
	Total	31,54	60			
Satisfacción	Entre grupos	4,29	4	1,07	1,84	0,13
	Dentro de grupos	32,55	56	0,58		
	Total	36,85	60			

Fuente: Investigación de mercado C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

En la última columna de esta tabla se puede verificar que el p-valor obtenido es mayor al nivel de significancia de 0.05 permitiendo concluir que no existen diferencias significativas entre todos los grupos de edad tanto en la satisfacción como en la lealtad. En otras palabras, todos los grupos de edad experimentan el mismo nivel de satisfacción y lealtad.

Resumiendo, de acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general, esto es, la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL, dado que el coeficiente de determinación es igual al coeficiente de correlación al cuadrado, con el objetivo de predecir la variación de la variable experiencia respecto a la variación de la otra de esta manera se comprueba la hipótesis. Ver punto 4.1.3. Además, se evidenció que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0,48 con p-valor < 0.05) al igual que con el valor percibido (0,66 con p-valor < 0.05). De igual modo la correlación entre las expectativas del cliente con la satisfacción es positiva y significativa (0,69 con p-valor < 0.05). Por otro lado, la relación entre valor y satisfacción es positiva y significativa corroborando la relación entre estas variables. Y finalmente se evidencia una relación significativa y positiva entre la satisfacción y lealtad de los consumidores (0,79 con p-valor < 0.05) permitiendo aceptar la hipótesis.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Análisis estratégico

5.1.1 Análisis situacional

La empresa C.M.A.CELL tiene como actividad económica la comercialización de Smartphone de última tecnología, presenta en percha variedad de productos, está ubicada en la ciudad de Riobamba, inicia actividades desde el año 2008.

El mercado objetivo es aquel grupo de personas que cumple las características de compradores del producto, en este caso son hombres y mujeres de 30 a 39 años de edad que manejan hábitos de Internet y telecomunicaciones muy desarrollados, al grado de que se comunican en gran medida por medios electrónicos. Este nicho se caracteriza por una constante preocupación por el futuro y por la identidad que se está formando: educación y profesión, relaciones interpersonales. Además, utilizan la tecnología y se acompañan de ella en todo momento. La utilizan para sus obligaciones laborales, para su diversión y como herramienta de comunicación entre ellos. Ambos géneros al elegir el producto determinan las siguientes variables que consideran importante:

- Duración de la batería
- Facilidad de usar el sistema operativo del Smartphone
- Facilidad de navegar por los menús
- Calidad de video
- Variedad de funciones del teléfono

ORGÁNICO FUNCIONAL

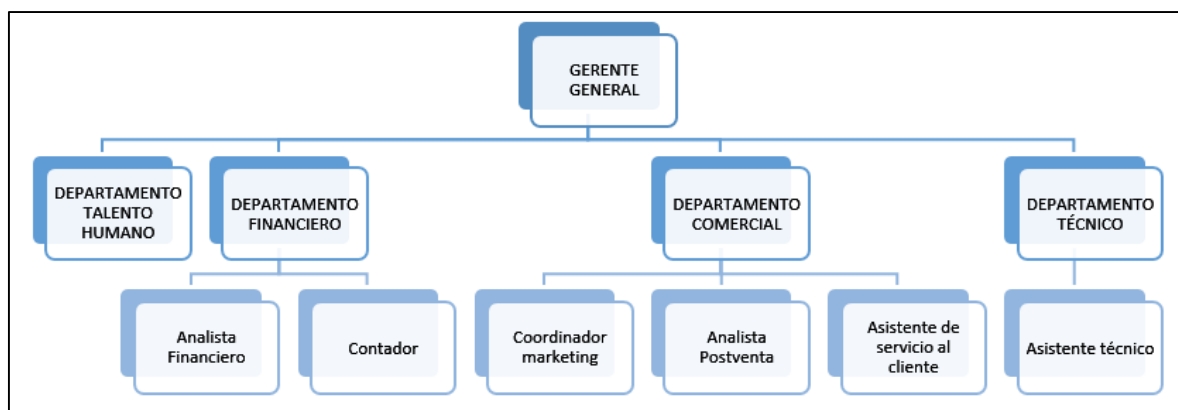


Figura N°5-1 Orgánico funcional

Fuente: C.M.A.CELL Departamento Talento Humano

5.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter tiene el objetivo de desarrollar estrategias de negocio, principalmente de diferenciación, al poder analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector de comercialización de Smartphone. Las cinco fuerzas son: rivalidad entre los competidores existentes, poder de negociación de los clientes, amenaza de los nuevos competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos y poder de negociación de los proveedores.



Figura N°5-2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter, Conceptos de administración estratégica, novena edición, 2015

5.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes de C.M.A.CELL que adquieren Smartphone de las marcas iPhone, Samsung, Huawei pertenecen a la clase media con ingresos de \$ 500,00 a \$ 1000,00 mensuales, siendo personas que buscan Smartphone que sean nuevos, originales, garantizados e incluida la asesoría del funcionamiento del producto.

5.1.2.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos

En la actualidad los productos sustitutos para C.M.A.CELL son las tiendas online de marcas exclusivas como Samsung Latinoamérica incluye soporte y sección B2B, Huawei que incluye soporte de los productos en línea, Apple presenta los productos e indica los distribuidores autorizados cerca del domicilio del cliente; además de otras tiendas online como Amazon, Best buy, Zappos, Ebay, Newegg, Mercado libre, Wish, Linio, OLX, entre otras.

5.1.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes

Su principal competidor es SysteMarket Tecnología confiable, ya que es una empresa reconocida a nivel local, por su confiabilidad de marcas originales y su captación consiste en estrategias como promociones, atención al cliente óptimo creando buenos referidos. La empresa ofrece variedad de productos como Smartphone, computadoras, portátiles, tablets, televisores, accesorios, además soporte técnico.

5.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

C.M.A.CELL realiza importaciones desde Colombia amparado por el decreto 2142 del Ministerio de Comercio con fecha 23 de diciembre del 2016, teniendo relación con proveedores fijos que realizan el proceso de homologación de equipos, además compra en tiendas oficiales como Apple, Samsung, Huawei.

5.1.2.5 Amenaza de los nuevos competidores

C.M.A.CELL en su nicho de mercado puede tener en el transcurso del tiempo la presencia de nuevos competidores en el caso de personas naturales que quieran incursionar en el mercado de Smartphone.

5.1.3 Análisis PEST

El análisis PEST es un instrumento de investigación que permite definir a la empresa su entorno, analizando una serie de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, los retos o ventajas que puede presentar; así como orientar la trayectoria y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.

5.1.3.1 Político

El gobierno ecuatoriano anunció el plan económico en el que estipula el incremento de aranceles por importaciones de productos donde se encuentra los Smartphone por ser considerado un producto suntuario; por lo que los empresarios muestran preocupación por incertidumbre del

alza de precios ya que estos productos aun siendo de alta gama deben ser accesibles ya que el avance tecnológico requiere de nuevos equipos para tecnología 4G y 5G.

5.1.3.2 Económico

Las nuevas tecnologías móviles pueden aportar el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador. Según Salvador Montes de Oca vicepresidente de Marketing de la empresa Movistar señala que el aumento del 10% de la penetración de banda ancha móvil permite generar al Ecuador 1.400 millones de dólares. El telégrafo Quito 6 de abril 2018

5.1.3.3 Social

Las nuevas tecnologías móviles permiten el desarrollo social mediante el acceso a información globalizada en menor tiempo gracias al internet. Según estudios del INEC, 2016 indica que el uso de teléfono inteligente creció en 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7 % al 52.9% y que la penetración del servicio de Internet es del 38% es decir, 38 de cada 100 personas del Ecuador cuenta con el servicio de internet.

5.1.3.4 Tecnológico

El avance tecnológico requiere de nuevos equipos para la tecnología 4G y 5G (telefonía móvil de cuarta y quinta generación). La quinta generación es una tecnología pensada para el LOT (internet de los dispositivos). Sus enormes posibilidades hacen que no solo sea útil para los móviles, sino también para llevar la conectividad a una gran cantidad de dispositivos. La cuarta generación de tecnología de telefonía móvil brinda mayor acceso a la red y mayor capacidad en el uso de datos. Según ARCOTEL en Ecuador a partir del 2014 la tecnología 4G comenzó a funcionar gracias al operador público CNT EP; después en el año 2015 implementó las operadoras de Movistar/Tuenti y Claro.

5.1.4 Análisis interno de acuerdo al Modelo KANO

El modelo de Kano (Office de Government Commerce, 2013) es una herramienta que ayuda a evaluar el impacto de los diferentes atributos subjetivos en la decisión de compra de los consumidores. Por ello se establece los siguientes factores: atractivo, lineal, imprescindible, indiferente y de rechazo.

5.1.4.1 Factores atractivos o de entusiasmo

Un factor de entusiasmo en C.M.A.CELL es que los clientes pueden encontrar modelos de última tecnología es decir equipos móviles 4G.

5.1.4.2 Factores lineales o normales

C.M.A.CELL cuenta con un equipo de trabajo muy competitivo y capacitado en donde se compagina con los equipos tecnológicos, logrando una interacción mucho más potente para satisfacción del cliente.

5.1.4.3 Factores imprescindibles, básicos o que deben estar

Todo equipo móvil debe contar con un alimentador de energía siendo característica imprescindible.

5.1.4.4 Factores indiferentes

Al cliente no le interesa comprar productos tecnológicos antiguos, siendo indiferente a la hora de la decisión de compra.

5.1.4.5 Factores de rechazo

Los clientes rechazan toda tecnología de mala calidad es decir que no cumple con las funciones que el equipo fue ofertado, creando falsas expectativas.

5.1.5 Matriz Atractivo-Competitividad

La matriz atractivo-competitividad o matriz 3X3 es un modelo de análisis de la competencia y se construye en nueve cuadrantes dividida en tres zonas (alta, media y baja), basados en los factores de influencia interna o externa. El eje horizontal mide el atractivo de mercado y el eje vertical mide la posición competitiva de la unidad estratégica de análisis (UEA).

Tabla N° 5-1 Atractivo del mercado de la industria eje horizontal

Mercado Smartphone			
Factor	Peso	Calificación	Valor
Tamaño de mercado	0,3	3	0,9
Precios	0,2	1	0,2
Intensidad de la competencia	0,5	4	2
	1		3,1

Fuente: C.M.A.CELL Departamento comercial

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-2 Posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios eje vertical

Posición competitiva de la Unidad de Negocios			
Factor	Peso	Calificación	Valor
Calidad del producto y servicio	0,5	4	2
Capacidad de los proveedores	0,3	3	0,9
Canal de distribución	0,2	3	0,6
	1		3,5

Fuente: C.M.A.CELL Departamento comercial

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

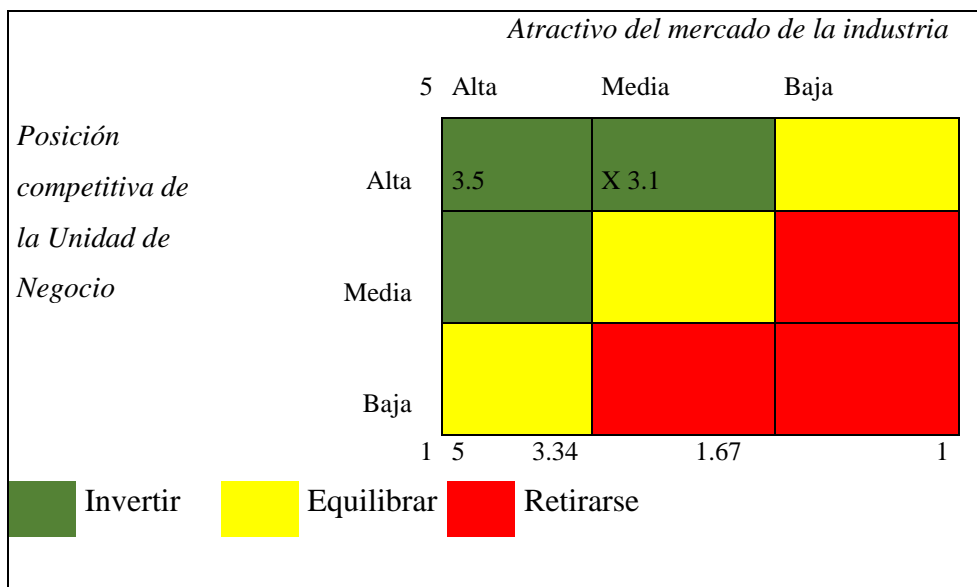


Gráfico N° 5-1 Matriz 3X3

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2013)

De acuerdo a Gráfico N° 5-1 la oferta de la compañía se debe enfocar en la calidad del producto de acuerdo al precio, de esta manera ser más competitivo. Buscando siempre los mejores proveedores que respecta a la calidad del producto y el canal de distribución óptimo. Además, elaborar un manual de servicio de esa manera tener un servicio de calidad y estandarizado.

5.1.6 *Análisis DAFO estratégico de la empresa C.M.A.CELL*

El análisis DAFO estratégico es un resumen de la evaluación de la empresa acerca de las fortalezas y debilidades internas, es decir, la capacidad de sostener las ventajas competitivas. Y de las oportunidades y amenazas que presenta en su entorno competitivo, en aspectos económico, político, social y tecnológico. Después del resumen se debe entre lazar los factores internos y externos y de ello plantear estrategias de acuerdo a sus capacidades internas y su posición competitiva externa:

Tabla N° 5-3 Planteamiento DAFO estratégico de la empresa C.M.A.CELL

PLANTEAMIENTO DAFO ESTRATÉGICO EMPRESA C.M.A.CELL

INTERNO AL CENTRO

Fortalezas

- F1 Cuenta con diversidad de marcas conocidas de Smartphone
- F2 Reconocimiento en el mercado
- F3 Precios más bajos en relación a la competencia
- F4 Eficaz atención al cliente
- F5 Productos de última tecnología

Debilidades

- D1 Poca inversión en medios publicitarios
- D2 Falta de sucursales en la ciudad
- D3 Mínima fidelización de clientes
- D4 Falta de un departamento de postventa

EXTERNO AL CENTRO

Oportunidades

- O1 Según INEC en el año 2016 26.83% de personas en el Ecuador utiliza Smartphone y redes sociales, lo que permite interactuar por ese medio de comunicación.
- O2 Las operadoras Claro y Movistar inviertan en infraestructura de tecnología móvil 5G en el país, ayudando al desarrollo tecnológico dando apertura al consumo de Smartphone de vanguardia.

Amenazas

- A1 Existencia de varios competidores en el mercado de Smartphone
- A2 Reformas políticas de importación de Smartphone en el país respecto al incremento de aranceles por calificación de producto suntuario.

Fuente: C.M.A.CELL Departamento comercial

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-4 Matriz DAFO estratégico de la empresa C.M.A.CELL

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Cuenta con diversidad de marcas conocidas de Smartphone	D1 Poca inversión en medios publicitarios
	F2 Reconocimiento en el mercado	D2 Falta de sucursales en la ciudad Riobamba
	F3 Precios más bajos en relación a la competencia	D3 Mínima fidelización de clientes
	F4 Eficaz atención al cliente	D4 Falta de un departamento de postventa
	F5 Productos de última tecnología	
Oportunidades		
O1 Según INEC en el año 2016 26.83% de personas en el Ecuador utiliza Smartphone y redes sociales, lo que permite interactuar por ese medio de comunicación.	F4O1 Proporcionar una experiencia de compra personalizada, reduciendo el tiempo de espera en la atención al cliente y aumentando la facilidad de toma de decisión de compra.	D3O2 Recepción de información del nicho de mercado, mediante la elaboración de una base de datos a través de encuestas de satisfacción con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor indicando el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza, el coste y otros.
O2 Las operadoras Claro y Movistar inviertan en infraestructura de tecnología móvil 5G en el país, ayudando al desarrollo tecnológico dando apertura al consumo de Smartphone de vanguardia.	F1O1 Oferta personalizada: por medio de campañas de e-mail marketing con newsletters, enviados periódicamente a los diversos segmentos.	D4 O1 Sistema feedback para mejorar el servicio: mediante recepción de quejas, dudas y sugerencias; en caso de ser justificada por parte del usuario se debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda.
Amenazas		
A1 Existencia de varios competidores en el mercado de Smartphone	F3A2 Forma de pago: diversificar las formas de pago en el punto de venta, aceptando pagos de crédito y débito.	D3A1 Supervisar el proceso de prestación del servicio: mediante el manual de servicio y su cumplimiento con el objetivo de lograr que los vendedores faciliten al cliente la toma de decisión, asesorando y creando percepciones de confianza y facilitando la posibilidad de establecer relaciones duraderas.
A2 Reformas políticas de importación de Smartphone en el país respecto al incremento de aranceles por calificación de producto suntuario.		

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Después del análisis realizado se sustrae las siguientes estrategias que pueden ser planteadas:

- F4O1 Proporcionar una experiencia de compra personalizada, reduciendo el tiempo de espera en la atención al cliente y aumentando la facilidad de toma de decisión de compra.
- F1O1 Oferta personalizada: por medio de campañas de e-mail marketing con newsletters, enviados periódicamente a los diversos segmentos.
- D3O2 Recepción de información del nicho de mercado, mediante la elaboración de una base de datos a través de encuestas de satisfacción con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor indicando el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza, el coste y otros.

- D4 O1 Sistema feedback para mejorar el servicio: mediante recepción de quejas, dudas y sugerencias; en caso de ser justificada por parte del usuario se debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda.
- F3A2 Forma de pago: diversificar las formas de pago en el punto de venta, aceptando pagos de crédito y débito.
- D3A1 Supervisar el proceso de prestación del servicio: mediante el manual de servicio y su cumplimiento con el objetivo de lograr que los vendedores faciliten al cliente la toma de decisión, asesorando y creando percepciones de confianza y facilitando la posibilidad de establecer relaciones duraderas.

5.2 Planteamiento de estrategias

Después del análisis de la empresa, de su entorno, de los competidores, clientes y proveedores se establece las siguientes estrategias:

Tabla N° 5-5 Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Reducir el tiempo de espera en la atención al cliente y aumentar la facilidad de toma de decisión compra.	Proporcionar una experiencia de compra personalizada.	Manual de servicio	\$0,00	Ventas mensuales	Semestral	Supervisor de ventas

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-6 Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Promocionar productos tecnológicos actuales de acuerdo a los diversos segmentos.	Oferta personalizada	Campañas de e-mail marketing con newsletters	\$250,00 Diseño de newsletters	Ventas mensuales	Trimestral	Coordinador de Marketing

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-7 Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Analizar el comportamiento del consumidor indicando el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza, el coste y otros.	Recepción de información del nicho de mercado.	Elaboración de una base de datos a través de encuestas de satisfacción.	\$0,00	Ventas mensuales	Semestral	Coordinador de Marketing

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-8 Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Disminuir las quejas, dudas y sugerencias en el proceso de venta y en caso de ser justificada por parte del usuario se debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda.	Sistema de feedback para mejorar el servicio	Servicio de postventa en atención de quejas, dudas y sugerencias	\$0,00	Número de quejas	Mensual	Analista de Posventa

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-9 Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Diversificar las formas de pago en el punto de venta	Forma de pago.	Aceptación de pagos de crédito y débito.	\$275,00	Ventas mensuales Lector de tarjetas	Mensual	Coordinador de Marketing

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

Tabla N° 5-10 Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Lograr que los vendedores faciliten al cliente la toma de decisión, asesorando y creando percepciones de confianza y facilitando la posibilidad de establecer relaciones duraderas con el cliente.	Supervisar el proceso de prestación del servicio.	Manual de servicio	\$0,00	Porcentaje de cumplimiento	Semestral	Coordinador de Marketing

Fuente: Análisis Interno C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

5.3 Propuesta del manual de servicio de acuerdo al índice de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A.CELL

LA GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA C.M.A.CELL

Considerando:

Que, mediante el Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000, expide la ley 21 con la Última modificación: 16-ene.-2015 de estado vigente.

Que es necesario estandarizar y cumplir principios de atención, a fin de ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad basado en el respeto, compromiso e identificación institucional.

CAPÍTULO I

OBJETIVO, ÁMBITO

1.1 Objetivos

- a) Con el fin de dar cumplimiento del presente Manual, es preciso regularizar los principios de atención, garantizando un servicio de calidad al cliente fundamento en el respeto al usuario, compromiso e identificación con la imagen y valores de la empresa.
- b) Realizar un control y monitoreo continuo a la gestión realizada por el área de atención al cliente para atender eficientemente los requerimientos del cliente.

1.2 Ámbito

El presente manual, está dirigido a todos los colaboradores que mantengan relación directa con el cliente.

1.3 Definiciones

Asistente de servicio al cliente: funcionario de la empresa C.M.A.CELL quien ejecuta sus acciones en el punto de atención, cuya función principal es la atención al cliente, y en lo concerniente a ventas y postventa en primer nivel, esto con el objetivo de crear satisfacción sostenida en el tiempo a los clientes.

CAPÍTULO II

IMAGEN PERSONAL

Es importante estandarizar la imagen, así como la presentación y cuidado personal de los colaboradores de atención al cliente.

2.1 Los colaboradores deben uniformarse de acuerdo al horario:

a) Lunes a jueves:

Mujeres: Pantalón o falda negra (tela gabardina), blusa celeste y calzado negro casual de tacón.

Hombres: Pantalón negro (tela gabardina), camisa blanca y calzado negro casual.

b) Viernes, fines de semana y feriados

Hombres y mujeres: Pantalón jean azul claro, polo celeste (sin logotipos) y calzado negro casual.

2.2 Es importante el cuidado de uñas y peinado. Es recomendable elegir un peinado que permita lucir impecable todo el día.

2.3 Los colaboradores deben portar su identidad de manera permanente y visible para el cliente.

CAPÍTULO III

IMAGEN DEL PUESTO DE TRABAJO

3.1 El colaborador debe mantener en su lugar de trabajo únicamente publicidad vigente. Los demás documentos deben ser ingresados al archivo.

3.2 Se prohíbe la colocación de recordatorios, stickers, post, etc. En las máquinas paredes aledañas al puesto de trabajo.

3.3 No acumular basura en mostradores, escritorios, zonas de impresoras, pisos o cualquier lugar visible por el cliente.

3.4 No colocar otra publicidad que no sea de la empresa.

3.5 El uso de tecnología es restringido durante el periodo o espacio de atención al cliente. Se debe considerar que el uso de equipos celulares no debe interferir con las labores y actividades esenciales al cargo que tiene contacto directo con el cliente, y cuyo distractor afecta a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV

RESPONSABILIDADES DEL COLABORADOR EN PUNTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- 4.1 Los colaboradores durante el proceso de atención al cliente deben aplicar los siguientes scripts
- a) Bienvenida: Buenos días/buenas tardes/ buenas noches, bienvenido a C.M.A.CELL, mi nombre es XX, ¿En qué le puedo servir?
 - b) Durante la atención: atender de forma amable indagando el requerimiento siendo puntual.
 - c) Cierre; ¿Algo más en lo que le pueda atender? Sr XX, le recuerdo que por el mes de XX C.M.A.CELL tiene esta promoción (mencionar)
 - d) Despedida: Fue un gusto atenderle.
- 4.2 Todos los colaboradores dentro del centro de atención deben estar informados para realizar correcta su función, con el objetivo proveer un servicio eficiente y de calidad.
- 4.3 Los colaboradores deben ingresar 10 minutos antes de la apertura, de esta manera se garantiza el inicio de atención.
- 4.4 El colaborador debe cumplir puntualmente los horarios establecidos de ingreso, almuerzo, salida, para lo cual deberá registrar el ingreso.
- 4.5 El colaborador debe tratar al cliente por el apellido, luego de conocer su identidad.

CAPÍTULO V

PROHIBICIONES

- 5.1. Está prohibido realizar una actividad inherente a las funciones del empleado en el lugar de trabajo.
- 5.2. Está prohibido tener alimentos en los lugares de trabajo. Para ello tiene el empleado horario y espacio indicado para el efecto (cafetería)
- 5.3. Está prohibido dirigir a los clientes a la competencia, ya que la empresa está en condiciones de garantizar la venta de los equipos móviles actuales.

CAPÍTULO VI

AUDITORIA Y CONTROL

6.1 El gerente y sus delegados internos o externos, realizará de forma periódica la auditoría para validar el cumplimiento del presente instructivo.

6.2 Se consideran los siguientes porcentajes del cumplimiento en la atención al cliente y la acción a seguir al respecto.

Tabla N° 5-11 Porcentaje y acción de cumplimiento servicio al cliente empresa C.M.A.CELL

Porcentaje	Acción
0% - 49.99%	Solicitud de sanción
50% - 79.99%	Memorándum de mejora de atención
80% - 100%	Carta de congratulación

Fuente: C.M.A.CELL

Realizado por: Jacqueline E. Illescas A.

6.3 Se considera acción grave

- Maltrato al cliente
- Uso de celular durante la atención al cliente
- Influir negativamente al cliente
- Proporcionar información desactualizada al cliente

DISPOSICIÓN GENERAL

PRIMERA: Se aplicará las sanciones administrativas correspondientes a los empleados que incumplan el presente manual de atención al cliente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA: Se ejecutará los procesos de evaluación a los empleados que se encuentren desde la fecha de aprobación del presente manual, según las normas indicadas anteriormente.

DISPOSICIÓN FINAL

PRIMERA: El presente manual entra en vigencia desde la aprobación de la gerencia C.M.A.CELL.

CONCLUSIONES

- La influencia de la calidad percibida influye positivamente sobre la satisfacción global con el producto y con el valor de marca percibido, se pudo evidenciar que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480 con un p-valor < 0.05) al igual que con el valor percibido (0.660 con un p-valor < 0.05).
- Se determina que las expectativas del consumidor que influye positiva y significativa (0.698 con un p-valor < 0.05) con el nivel de satisfacción de cliente.
- Se establece la relación del valor percibido positiva y significativa con la satisfacción de (0.7551 con un p-valor < 0.05).
- Se comprueba que si influye la satisfacción del cliente significativo y positivamente con la lealtad del consumidor (0.791 con un p-valor < 0.05).
- La adecuada implementación del Manual de servicio en el que se asignan las funciones de cada asesor comercial y el proceso de postventa se le asigna la función al Jefe Comercial, permitirá incrementar la fidelidad de los clientes, disminuyendo la deserción de los mismos por quejas y reclamos no gestionados, a la vez podría aumentar las ventas y su rentabilidad;
- Y Finalmente al medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A.CELL a través de la aplicación del modelo ACSI se encontró que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis pormenorizado de los datos, extraer conclusiones fundamentadas y tomar decisiones para realizar las acciones oportunas, al menos una vez al año.
- Recabar información sobre la satisfacción de los clientes de forma sistemática y permanente indicando el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza, el coste y otros., con una periodicidad adecuada a las condiciones de la empresa.
- Proporcionar una experiencia de compra personalizada, reduciendo el tiempo de espera en la atención al cliente y aumentando la facilidad de toma de decisión de compra.
- Ejecución de campañas de e-mail marketing con newsletters, enviados periódicamente a los diversos segmentos.
- Mejorar el servicio, mediante recepción de quejas, dudas y sugerencias; en caso de ser justificada por parte del usuario se debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda.
- Diversificar las formas de pago en el punto de venta, aceptando pagos de crédito y débito.
- Supervisar el proceso de prestación del servicio, mediante el manual de servicio y su cumplimiento con el objetivo de lograr que los vendedores faciliten al cliente la toma de decisión, asesorando y creando percepciones de confianza y facilitando la posibilidad de establecer relaciones duraderas.

BIBLIOGRAFÍA

ACSI. (31 de 12 de 2016). *Theacsi.org*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de <http://www.theacsi.org/customer-satisfaction-benchmarks/benchmarks-by-sector>

ACSI Founding Partners. (20 de 03 de 2018). *American Customer Satisfaction Index*. Obtenido de <http://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018>

Alfaro, M. E., & Caballero Domínguez, A. J. (2012). Indices Nacionales de Satisfacción: Una Visión Global. *IV Congreso de Metodología de Encuestas*. (pág. 155). Pamplona : Universidad Complutense de Madrid .

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

Andreassen, T. (2000). Antecedents with satisfaction with service recovery . *European Journal of Marketing*, 156-175.

Bello , O. (2012). *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria: Determining Factors*. Alemania: Diplomica Verlag.

Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Biswas, S. (2014). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases*. Kolkata: PHI Learning Private Limited.

Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). “Análisis del E-commerce en el Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Florence Production.

Campiña, G., & Fernández, M. (2015). *Atención básica al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo.

Ekos. (2011). Empresas con mayor capital de marca. *Ekos*, 58.

e-Marketer. (2016).

García Pérez, A. (2014). *La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada*. Madrid: UNED Ciencias.

Hans-Ruediger, K. (2014). *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior*. United States: IGI Global.

INEC. (02 de 07 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Kimmel, A. (2012). *Psychological Foundations of Marketing*. London: Routledge,.

Leal, G., & Jamil. (2015). *Handbook of Research on Effective Project Management through the Integration of Knowledge and Innovation*. Portugal: IGI Global.

Lita da Silva, J., Caeiro, F., Natario, I., & Braumann, C. (2013). *Advances in Regression, Survival Analysis, Extreme Values, Markov Processes and Other Statistical Applications*. Portugal: Springer Science & Business Media.

Martínez González, M. Á., Sánchez Villegas, A., Toledo Atucha, E., & Faulin Fajardo, J. (22 de 9 de 2014). *Bioestadística amigable*. Barcelona: Elsevier. Obtenido de <https://matematicasempresariales.wordpress.com/2014/09/22/el-promedio-aritmetico/>

Morgeson, F. (2014). *Citizen Satisfaction: Improving Government Performance, Efficiency, and Citizen Trust*. New York: Palgrave MacMillan.

Office de Government Commerce. (2013). *Estrategia del servicio*. España: Office Government .

Oliva, E. J. (08 de 07 de 2016). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Ospina , S., & Gil, I. (2011). Índices Nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. admon.ser.organ.*, 35-57.

Paniagua Suárez, R. E. (11 de 10 de 2015). <http://www.udea.edu.co>. Obtenido de <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>

Reig, D., & Vilches, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Santacruz., J. A. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert . *Publicando*, 62-77.

Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Tayl, C. (2011). *Measurement and Research Methods in International Marketing*. USA: British Library.

Suárez , H. (09 de 07 de 2015). *CERT de Seguridad e Industria*. Obtenido de <https://www.certsi.es/blog/correlacion-herramientas-analisis-datos>

Vasile, J., & Andrei. (2015). *Green Economic Structures in Modern Business and Society*. United States: Business Science Reference.

Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la leatad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 39-63.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*.

ANEXOS

Anexo A Encuesta exploratoria

Objetivo: Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas.

Edad _____ Género _____ Profesión _____

En las siguientes preguntas coloque una (X) según su criterio:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los asesores telefónicos que atienden en la compañía de telefonía móvil son amables con el cliente (calidad del servicio)					
2	Lo que recibo de esta compañía cumple mi ideal de lo que debe ser una compañía de telefonía celular (satisfacción)					
3	Por mi experiencia sé que está compañía es buena (lealtad cognitiva)					
4	¿Encuentra diversidad de modelos de aparatos telefónicos que puede Ud. adquirir?					
5	¿Existe en la compañía variedad de promociones en descuentos que mejora la oferta?					
6	¿Existe rapidez en la atención del personal en los centros de atención al cliente?					
7	¿La empresa ofrece precios accesibles en sus productos?					
8	¿Los asesores de la compañía son competentes en la aclaración de dudas?					
9	¿Existe rapidez y eficiencia del personal en la atención vía telefónica?					
10	¿El personal de la compañía es empático a los problemas del cliente cuando proporciona atención?					
11	¿Al solucionar problemas son eficientes el personal y la compañía?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B Encuesta

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción del cliente y comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes de la empresa C.M.A.CELL, con el objeto de brindarle un mejor servicio le solicitamos conteste por favor estas breves preguntas.

Edad _____ Género _____ Profesión _____

En las siguientes preguntas coloque una (X) según su criterio:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los asesores comerciales que atienden en la compañía son amables con el cliente					
2	Lo que recibo de esta compañía cumple mi ideal de lo que debe ser una compañía comercializadora de Smartphone					
3	Por mi experiencia sé que está compañía es buena					
4	¿Encuentra diversidad de modelos de aparatos telefónicos que puede Ud. adquirir?					
5	¿Existe en la compañía variedad de promociones en descuentos que mejora la oferta?					
6	¿Existe rapidez en la atención del personal de la empresa al cliente?					
7	¿La empresa ofrece precios accesibles en sus productos?					
8	¿Los asesores de la compañía son competentes en la aclaración de dudas?					
9	¿La compañía y el personal al resolver problemas son eficientes?					
10	¿Esta Ud. de acuerdo con el horario de atención en el local comercial?					
11	¿La ubicación del local comercial cumple con sus expectativas?					
12	¿Las formas de pago aceptadas por la empresa cumplen sus requerimientos?					
13	¿El ambiente del local comercial es agradable?					

A continuación Anexo B Encuesta

Anexo B Encuesta

En las siguientes preguntas coloque una (X) según su criterio:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	¿El precio del producto está de acuerdo con el servicio que recibió?					
15	¿El ambiente del local comercial está relacionado con el precio cancelado del producto?					
16	¿Los precios del local comercial son similares con los precios de otros locales comerciales de Smartphone?					
17	¿En el local comercial encuentra Smartphone táctiles de última generación?					
18	¿La limpieza del local comercial proporciona una buena experiencia de compra?					
19	¿Al momento de comprar un Smartphone es importante para Ud. disponer de un servicio de estacionamiento cercano?					
20	¿La apariencia general del local comercial va acorde a sus expectativas?					
21	¿Existe señalización en el local comercial que facilite su compra?					
22	¿Se encuentra satisfecho con la compra que ha realizado?					
23	¿Ud. volvería a comprar un nuevo Smartphone en este local comercial?					
24	¿Recomendaría Ud. a familiares, amigos y conocidos comprar Smartphone en este local comercial?					

¡Su opinión es muy valiosa gracias por su colaboración!