



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de investigación previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La satisfacción del cliente: desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI), en el sector del calzado.”

AUTOR: Marco Sebastián Molina Jaramillo

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La satisfacción del cliente: desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI), en el sector del calzado**” presentado por el señor **Marco Sebastián Molina Jaramillo**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

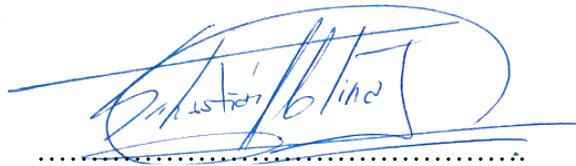
Ambato, 3 de Noviembre del 2017



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.
C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Marco Sebastián Molina Jaramillo**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sr. Marco Sebastián Molina Jaramillo
C.I. 180353286-8

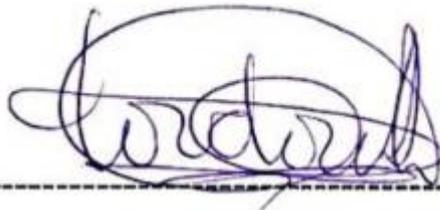
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Ph. D.

C.I. 1802643898



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldáz, Ph. D.

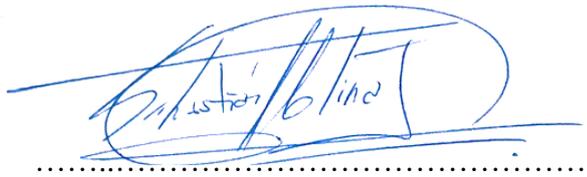
C.I. 1802301562

Ambato, 30 de Noviembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Marco Sebastián Molina Jaramillo

C.I. 1803532868

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Vida por permitirme culminar éste logro profesional que hace de mi un ser humano lleno de metas, aspiraciones y objetivos cumplidos, donde la entrega, dedicación, esfuerzo y visión forjarán el inicio de un camino de abundancia y éxitos.

A mis Maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas que con coherencia en la creación y manejo de empresas y negocios exitosos han inculcado en mi el deseo de emprender y crear.

A mi Amigo Dr. Juan Carlos Castro A, que ha sido una guía constante en el recorrido de ésta investigación, su aporte, experiencia y dedicación en el campo de la investigación, hace que su labor sea profesional.

Marco Sebastián Molina Jaramillo.

DEDICATORIA

A mis Padres por su dedicación absoluta al trabajo de la Docencia y por su incansable vocación en el aprendizaje diario, su ejemplo aporta en mi vida, constancia, fé y perseverancia a que todo se puede superar con trabajo y dedicación.

A mi Familia más cercana quienes me han acompañado dia a día desde el inicio hasta la culminación de ésta investigación, quiénes con su diaria preocupación me han motivado a dar mi mejor esfuerzo y a ser el pilar fundamental del hogar, a recordarme siempre que somos un equipo y que el triunfo de uno es el triunfo de todos. Gracias por acompañarme todo éste camino y gracias por brindarme fuerzas con sus abrazos y besos. Gracias Eri y María Paz.

Sebastián Molina

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE DE CONTENIDO.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
ABSTRACT.....	XXV
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
2.3 Pregunta de Investigación.....	6
2.3.1 Expectativa del Cliente.....	7
2.3.2 Imagen.....	8
2.3.3 Valor Percibido.....	9
2.3.4 Calidad Percibida.....	10
2.3.5 Satisfacción del Cliente.....	10
2.3.6 Las Quejas del Cliente.....	11
2.3.7 Lealtad del cliente.....	11

2.4 Justificación de la investigación.....	12
2.5 Viabilidad de la Investigación.....	13
2.6 Evaluación del conocimiento	18
2.6.1 Los Factores asociados a la satisfacción del cliente desde la Generalidad de Estudio	18
2.6.2.1 Ranking de países con mayor investigación científica de la Satisfacción del Cliente	20
2.6.2 Dimensiones del Modelo de Índice Europeo (ECSI).....	23
2.6.2.1 Lealtad.....	25
2.6.2.2 Valor Percibido	26
2.6.2.3 Calidad percibida	27
2.6.2.4 Quejas de los clientes	28
2.6.2.5 Imagen del producto.....	29
2.6.2.6 Expectativas del cliente.....	30
2.7 Meta-análisis	31
2.7.1 Objetivos del meta-análisis	32
2.7.2 Selección de artículos.....	32
2.7.3 Extracción de datos de los estudios primarios	35
2.7.4 Calidad de la Evidencia según el país investigador	35
2.7.5 Cuantificación de la Calidad de la Evidencia según el Modelo Grade	36
CAPITULO III.....	41
PERSPECTIVA TEÓRICA DE INVESTIGACION	41
APARTADO 1	41
1. Lealtad de los Clientes	41
1.1 Concepto de lealtad desde el punto de vista de varios autores	42
1.2 Etapas de la lealtad.....	43

1.2.1 Desconocimiento de marca de producto	44
1.2.2 Reconocimiento de marca de producto	45
1.2.4 Preferencia de marca de producto	45
1.2.5 Recomendación a los Colegas y Amigos	47
1.3 Características de la lealtad	48
1.3.1 Aspectos cognitivos	49
1.3.2 Aspectos emocionales	50
1.4 Elementos que conforman la Lealtad	52
1.4.1 Experiencias Presentes	53
1.4.2 Experiencias Pasadas	54
1.5 Intención de Permanencia como cliente.....	54
1.6 Importancia de la medición de la lealtad.....	56
APARTADO 2.....	58
2. Valor Percibido por el Cliente.....	58
2.1 Concepto de valor percibido	58
2.2 Etapas del valor percibido.....	59
2.2.1 Beneficio total para el cliente.....	61
2.2.2 Beneficio del producto	62
2.2.3 Beneficio del servicio.....	64
2.2.4 Beneficio del personal.....	64
2.2.5 Beneficio de la experiencia de compra	65
2.3 Tipos de Valor Percibido por el cliente en la experiencia de consumo	66
2.3.1 Valor percibido Tangible	67
2.3.2 Valor percibido Intangible	68
2.4 Valor percibido vs Precio.....	70
2.5 Costos del producto influyentes en el Valor Percibido.....	71

APARTADO 3	72
3. Calidad Percibida por el Cliente	72
3.1 Calidad desde la generalidad de estudio	72
3.2 Definiciones de calidad percibida	73
3.3 Aspectos de la Calidad Percibida.....	75
3.3.1 Aspectos tangibles de la Calidad Percibida	75
3.3.1.1 Características físicas del producto.....	76
3.3.1.1.1 Imagen del producto.....	77
3.3.1.1.2 Presentación del producto	78
3.3.1.1.3 Diseño del producto	79
3.3.1.2 Calidad de Materia Prima.....	80
3.3.1.3 Calidad de la mano de obra.....	82
3.3.2 Aspectos intangibles de la calidad percibida	84
APARTADO 4.....	85
4. Quejas de los Clientes	85
4.1 Concepto de quejas de los clientes.....	85
4.2 Definiciones de quejas de los clientes.....	86
4.3 Características de las quejas de los clientes	86
4.4 Gestión de quejas en las organizaciones	87
4.4.1 ¿Por qué se queja un cliente?	88
4.4.1.1 Precios.....	89
4.4.1.2 Inconvenientes.....	89
4.4.1.3 Fallo del servicio básico.....	90
4.4.1.4 Fallos en el encuentro del producto	91
4.4.1.5 Competencia.....	92
4.4.1.6 Problemas éticos.....	92

4.4.2 ¿Por qué se rechaza las quejas?.....	93
4.5 Evaluación de las quejas de los clientes.....	94
APARTADO 5	96
5. Imagen del Producto	96
5.1 Concepto de imagen.....	96
5.2 Elementos de presentación de la imagen del producto	97
5.3 Importancia de la imagen del producto.....	99
5.4 Innovación de la imagen del producto	100
5.5 Características de la imagen del producto.....	100
APARTADO 6.....	103
6. Expectativas del Cliente.....	103
6.1 Características de expectativas del cliente	104
6.2 Elementos que conforman las Expectativas del Cliente	105
6.2.1 Elementos visibles del producto	107
6.2.2 Fiabilidad	108
6.2.3 Seguridad	109
6.2.4 Responsabilidad	111
6.2.5 Empatía	113
6.2.6 Comunicación	113
6.2.7 Cortesía	115
6.2.8 Profesionalidad.....	116
APARTADO 7.....	117
7. Satisfacción del Cliente.....	117
7.1 Concepto de satisfacción del cliente	118
7.2 Características de la satisfacción del cliente	119
7.2.1 Fidelización de clientes	120

7.2.2 Relación empresa – cliente	122
7.3 Insatisfacción del Cliente	122
7.4 Satisfacción del cliente desde el Modelo ECSI.....	123
CAPITULO IV	125
METODOLOGÍA DE INVESTIGACION	125
4.1 Meta-análisis	125
4.1.1 Etapas del metanálisis	125
4.1.2 Objetivos del metanálisis	125
4.1.3 Selección de artículos.....	126
4.1.4 Calidad de la evidencia según el país investigador.....	127
4.1.5 Cuantificación de la calidad de la evidencia según el Modelo Grade.....	127
4.1.6 Informe de resultados de la aplicación del metaanálisis	128
4.2 Operacionalización de las variables	129
4.3 Formulación de hipótesis	131
4.4 Marco teórico	135
4.5 Población y muestra	137
4.6 Elaboración del instrumento de Medición Documental.....	139
4.7 Prueba piloto	141
4.8 Validación del Instrumento de Medición.....	148
4.1 Validación de Instrumentos de Medición Documentales.....	149
4.2 Validación de Contenido.....	150
4.2.1 Validación de la Población.....	159
4.2.3 Validación por Jueces	168
4.3 Validación Interna del Instrumento de Medición.....	172
4.3.1 Validación de Constructo	172
4.3.1.1 Variabilidad.....	172

4.3.1.2 Correlación	174
4.3.2 Fiabilidad	179
4.3.2.1 Análisis de Fiabilidad de la Totalidad de los Ítems	179
4.3.2.2 Análisis de Fiabilidad Dimensiones	180
4.3.2.3 Análisis de Fiabilidad Ítems vs Dimensiones	181
4.4. Validación Externa del Instrumento de Medición	182
4.4.1. Estabilidad del Instrumento.....	182
4.4.2. Criterio	182
4.4.2.1. Concordancia.....	183
4.4.2.1.1 Coeficiente Tau-b de Kendall	183
4.4.2.1.2 Coeficiente D de Somers.....	183
4.4.2.1.3 Coeficiente R de Pearson	184
4.4.3. Rendimiento del Instrumento.....	185
4.4.3.1 Punto de Corte Óptimo – CURVA ROC	185
Figura 52. Determinación de la Curva ROC: Especificidad y Sensibilidad	186
CAPÍTULO V	189
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	189
ETAPA 1.....	189
5.1 Modelo Gráfico de la Técnica Minería de Datos	189
ETAPA 2.....	190
5.2 Modelo Verbal de la Técnica Minería de Datos	190
ETAPA 3.....	191
5.3 Modelo Operativo de la Técnica Minería de Datos	191
Fiabilidad Individual de los Indicadores	205
Fiabilidad de Escalas y Consistencia Interna.....	206
Validéz Convergente del Modelo Propuesto.....	207

Validéz Discriminante del Modelo Propuesto	209
Evaluación del Modelo Estructural	210
Comprobación de Hipótesis	215
Hipótesis 1.....	215
Hipótesis 2.....	215
Hipótesis 3.....	215
Hipótesis 4.....	216
Hipótesis 5.....	216
Hipótesis 6.....	216
Modelo Práctico Mediante la Técnica de Mínimos Cuadrados del Sistema de Inteligencia de Mercados.	217
CAPITULO VI.....	218
6.1 CONCLUSIONES	218
CAPÍTULO VII	220
7.1 RECOMENDACIONES	220
BIBLIOGRAFÍA	222
8. ANEXOS	232
8.1 Datos Primarios de los Estudios Investigativos en un Meta-análisis.....	232
8.2 Entrevista no Estructurada a Jueces y Expertos	237
8.3 Operacionalización de Variables.....	238
8.4 Instrumento de Medición – Satisfacción del Cliente	242
8.5 Matrices de Conclusiones y Recomendaciones	244
8.6 Hoja de Ruta – Expertos (Satisfacción del Cliente).....	252
8.7 Hoja de Ruta – Jueces (Satisfacción del Cliente)	253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones Generales de Estudio.....	19
Tabla 2. Países con mayor investigación científica de la satisfacción del cliente	21
Tabla 3. Cuantificación de la Calidad de Evidencia según el Modelo – Grade.....	37
Tabla 4. Materia Prima vs Líneas de Calzado	81
Tabla 5. Operacionalización Inicial de Variables	142
Tabla 6. Modificaciones hechas para Piloto 1	143
Tabla 7. Cambios y Modificaciones hechas a la Prueba Piloto 1	144
Tabla 8. Cambios efectuados para el desarrollo de las pruebas 2 y 3.....	145
Tabla 9. Validación y sustentación del contenido de la investigación.....	152
Tabla 10. Factores principales que el cliente considera al momento de comprar calzado, influyentes en su satisfacción.....	159
Tabla 11. Factores que el cliente de calzado asocia con la satisfacción – población.....	161
Tabla 12. Factores que se aplican en el estudio de la Satisfacción del Cliente.....	162
Tabla 13. Factores principales en la satisfacción del Cliente – Expertos	164
Tabla 14. Factores asociados en la Satisfacción del Cliente – Expertos.....	165
Tabla 15. Factores que actualmente se aplican en la Satisfacción del Cliente	167
Tabla 16. Factores principales en la Satisfacción del Cliente – Jueces	168
Tabla 17. Factores asociados a la Satisfacción del Cliente – Jueces	169
Tabla 18. Factores que se aplican en la actualidad para el estudio de la satisfacción del cliente – jueces	171
Tabla 19. Variabilidad de los ítems y Sumatoria total de Varianza.....	173
Tabla 21. Correlación Individual del Coeficiente de Pearson.....	175
Tabla 22. Cuadro de Correlaciones entre las Variables del Constructo – Satisfacción del Cliente	177
Tabla 23. Análisis de Fiabilidad de la Totalidad de los ítems	180

Tabla 24. Análisis de Fiabilidad por Dimensiones	181
Tabla 25. Análisis de Fiabilidad Ítems vs Dimensiones	181
Tabla 28. Área Bajo la Curva.....	187
Tabla 29. Coordenadas de la Curva	187
Tabla 30. Dimensión, código, variable y valor de fiabilidad del instrumento final para medir la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.	201
Tabla 31. Indicadores del Modelo Propuesto y sus Cargas Cruzadas en relación con las 6 dimensiones de estudio en la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.	205
Tabla 32. Influencia de las Dimensiones y Fiabilidad Compuesta en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.	206
Tabla 33. Alfa de Cron Bach del Modelo Propuesto en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.	207
Tabla 34. Validez Convergente a través de la Varianza Promedio Extraída (AVE) del Modelo Propuesto en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.....	207
Tabla 35. Cargas Cruzadas de las Varianzas promedio extraídas AVE en relación con las 6 dimensiones de estudio en la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.	209
Tabla 36. Evaluación Estructural mediante el Coeficiente de Determinación R (cuadrado) y R cuadrado (ajustado) en relación con la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.	210
Tabla 37. Determinación del Coeficiente Path en el modelo propuesto en relación con la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.....	211
Tabla 38. Coeficientes Totales resumidos en el análisis del Modelo estructural para la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.	212
Tabla 39. Bootstrapping de los indicadores en el análisis del Modelo estructural para la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.	214

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del Modelo de Índice Europeo (ECSI)	23
Figura 2. Modelo Causal - Satisfacción del Cliente Modelización ECSI.....	24
Figura 3. Preposición Teórica – Lealtad	25
Figura 4. Preposición teórica – Valor Percibido	26
Figura 5. Preposición teórica – Calidad Percibida	27
Figura 6. Preposición teórica – Quejas de los Clientes.....	28
Figura 7. Preposición teórica - Imagen del Producto.....	29
Figura 8. Preposición teórica – Expectativas del Cliente.....	30
Figura 8. Proceso de selección de estudios validados para su aplicación en un meta-análisis.....	33
Figura 9. Grado de ponderación según el Modelo – GRADE	36
Figura 10. Etapas de la Lealtad	43
Figura 11. Preferencia de compra según (Bilgihan, 2016).....	46
Figura 12. Características de la Lealtad	48
Figura 13. Desarrollo de la Inteligencia Cognitiva según Piaget.....	50
Figura 14. Categorías Básicas de las Emociones	51
Figura 15. Elementos de la Lealtad.....	52
Figura 16. Intención de Permanencia de Clientes	55
Figura 17. Escala de Medición de la Lealtad	67
Figura 18. Etapas del Valor Percibido	60
Figura 19. Beneficio Total Percibido por el Cliente	61
Figura 20. Beneficios que esperan los Clientes	63
Figura 21. Tipos de Valores Percibidos	67
Figura 22. Atributos Tangibles que percibe un Cliente	68
Figura 23. Listado de elementos Intangibles de un Producto o Servicio.....	69

Figura 24. La Calidad total percibida según la Escuela Nórdica	74
Figura 25. Aspectos tangibles e intangibles de la Calidad Percibida.....	75
Figura 26. Aspectos Tangibles del Producto.....	76
Figura 27. Fases de la Presentación de un Producto	78
Figura 28. Materia Prima utilizada en el Calzado.....	82
Figura 29. Clasificación de la Mano de Obra	83
Figura 30. Claves para triunfar ante las Quejas de los Clientes.....	87
Figura 31. Inconvenientes frecuentes de los Clientes	90
Figura 32. Proceso de recepción de una Queja en la Organización	93
Figura 33. Proceso de Atención de las Quejas	95
Figura 34. Elementos de la Imagen del Producto	98
Figura 35. Características de la Imagen del Producto.....	101
Figura 36. Características de las Expectativas del Cliente.....	104
Figura 37. Elementos que conforman las Expectativas del Cliente	106
Figura 38. Elementos Visibles del Calzado	107
Figura 39. Características de Seguridad del Calzado.....	110
Figura 40. Tipos de reclamo del Cliente relacionado con la Responsabilidad del Calzado.....	112
Figura 41. La comunicación basada en fundación ECCA 1989	114
Figura 42. Características de la Satisfacción del Cliente	119
Figura 43. Proceso de Fidelización de Clientes	121
Figura 44. Dimensiones del modelo ECSI.....	124
Figura 45. Modelo Propuesto de la Operacionalización de Variables.....	130
Figura 46. Esquema Causal Multivariada de la Hipótesis	134
Figura 47. Desarrollo del Marco Teórico.....	136
Figura 48. Cálculo de la muestra	139

Figura 49. Elaboración y Construcción de la Encuesta.....	140
Figura 50. Prueba Piloto.....	148
Figura 51. Modelo gráfico de la Validación de instrumentos documentales	150
Figura 52. Determinación de la Curva ROC: Especificidad y Sensibilidad	186
Figura 53. Proceso Gráfico de la Validación del Instrumento de Medición	188
Figura 54. Proceso Minería de Datos	189
Figura 55. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Imagen del Calzado.....	192
Figura 56. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Expectativas del Cliente.....	193
Figura 57. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Valor Percibido	194
Figura 58. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Calidad Percibida	196
Figura 59. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Quejas del Cliente	197
Figura 60. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Lealtad del Cliente	198
Figura 61. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Satisfacción del Cliente.....	200
Figura 62. Modelo Propuesto para el Estudio de la Satisfacción del Cliente	203
Figura 63. Modelo Práctico de Inteligencia de Mercado – Satisfacción del Cliente	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente partiendo desde la generalidad de estudio.....	19
Gráfico 2. Países con mayor investigación científica de la Satisfacción del Cliente.	22
Gráfico 3. Modelo Causal - Satisfacción del Cliente Modelización ECSI.....	24
Gráfico 4. Gráfico de Dispersión de Estudios Incluidos según su ponderación y País Investigador.....	38
Gráfico 5. La Calidad de la Evidencia y su Media Aritmética	39
Gráfico 6. Correlación de Pearson y su aplicación en la Calidad de la Evidencia de estudios seleccionados	40
Gráfico 7. Factores principales de Satisfacción Cliente – Población	160
Gráfico 8. Factores asociados a la satisfacción del Cliente- Población.....	161
Gráfico 9. Factores aplicados al estudio de la Satisfacción del Cliente.....	163
Gráfico 10. Factores aplicados al estudio a la satisfacción del Cliente	165
Gráfico 11. Factores asociados a la Satisfacción del Cliente – Expertos.....	166
Gráfico 12. Factores utilizados en la actualidad a la Satisfacción del Cliente.....	167
Gráfico 13. Factores principales en la Satisfacción del Cliente – Jueces	169
Gráfico 14. Factores asociados en la satisfacción del Cliente – jueces	170
Gráfico 15. Factores utilizados en la satisfacción del Cliente – jueces	171

RESUMEN EJECUTIVO

La satisfacción del cliente en el sector del calzado es una preocupación global, que aumenta en gran medida en las organizaciones empresariales de cada país, los clientes actuales demandan que todos los productos satisfagan y sobrepasen sus requerimientos, además que su rendimiento y usos sean óptimos, sumado a otros factores importantes en su desarrollo, influenciados en gran medida por la creciente competencia en producción y comercialización de productos nacionales e importados.

Se determinó los factores que están asociados a la satisfacción, teniendo como referencia el índice europeo de satisfacción del cliente, el cuál consta con 6 dimensiones que se las utiliza para la medición de los aspectos más significativos que influyen sobre la satisfacción, las unidades de análisis fueron personas que tratan a diario con clientes en la compra y venta de calzado, ubicados en locales comerciales en diferentes ciudades del Ecuador, se aplicó el instrumento de medición propuesto una vez validado y se utilizó la técnica estadística de minería de datos a través de árboles de decisión.

Los resultados analizados, demuestran que los factores propuestos por el modelo índice europeo de satisfacción del cliente: imagen, expectativas, valor percibido, calidad percibida, lealtad y quejas si se encuentran asociados al estudio de la satisfacción del cliente en el sector del calzado, concluyendo también que los ítems iniciales del modelo se los modificó de acuerdo a la investigación.

Se propone y diseña el modelo práctico de inteligencia de mercados para el estudio de la satisfacción del cliente, conformado por 6 dimensiones más la variable de estudio y 23 ítems, analizados y comprobados estadísticamente para su aplicación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN; INDUSTRIA DEL CALZADO; SATISFACCIÓN

ABSTRACT

Nowadays the customer satisfaction in the footwear industry is a global concern, which increases in local companies around the world, current customers want that all products satisfy and exceed their requirements, and also a high performance. In addition other characteristics are important in their products development, influenced greatly by the raising production competition and marketing of local imported products.

The factors related with satisfaction were determined by the European Customer Satisfaction Index, which consists of 6 dimensions that are used to measure the most significant aspects that influence satisfaction, the analysis units were people, who have daily contact with customers in the footwear buying process, located in stores of many cities in Ecuador, the measure methodology data mining through decision trees model.

The outcomes show that the proposed factors given by the European Customer Satisfaction Index: image, expectations, perceived value, perceived quality, loyalty and claims are related to customer satisfaction in footwear business. The initial items of the model were modified according to the research.

At the end the study comes up with a design of market intelligence practical model for the customer satisfaction research, formed by 6 dimensions plus the study variable and 23 items, analyzed and tested statistically for their application.

KEYWORDS: INVESTIGATION; FOOTWEAR INDUSTRY; SATISFACTION

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: DESDE UNA PERSPECTIVA DEL MODELO DE ÍNDICE EUROPEO (ECSI), EN EL SECTOR DEL CALZADO

La idea de investigación nace de una necesidad del sector del calzado para mejorar la satisfacción del cliente. Las empresas actuales tienen plena conciencia de obtener como prioridad la satisfacción de sus clientes, prueba de ello es la intención de analizar datos fiables que aporten al momento de la toma de decisiones (Pamies, 2004). Según Kotler la define como percepciones humanas al contacto con un producto o servicio dando como resultado satisfacción y expectativa (Kotler, 2001). Además que evalúa las consecuencias que tienen éstas decisiones en las empresas, siendo un desencadenante de varios factores que afectan la organización interna y externamente.

La satisfacción del cliente es una preocupación global, que aumenta en gran medida en las organizaciones empresariales de cada país, los consumidores actuales demandan que los productos satisfagan y sobrepasen sus requerimientos, además que su rendimiento sea óptimo, sumado a otros factores importantes como lo es la calidad y los precios de los productos, influenciados en gran parte por la competencia que oferta productos de similares características (Dutka, 1998). Según datos estadísticos (Aprocal, 2010) de la Asociación de Calzado del Ecuador en el año 2008 se importaron cerca de 52 millones de pares de zapatos, cifra récord ya que para satisfacer la necesidad del mercado se requiere tan solo 32 millones de pares de zapatos en un año.

Datos de Caltu 2015 señalan que en el 2011 se pasó a 28,8 millones en producción nacional en comparación a los 15 millones de pares que se fabricaban en el 2008, es

decir en tres años se incrementó en un 154% gracias a las salvaguardias aplicadas a la importación de estos productos, esta reactivación del sector del Calzado permitió que regresara la fuerza y confianza en los empresarios nacionales, con este empuje positivo el reto de los productores es inmenso en cuanto a calidad y medición de la satisfacción del cliente, ya que la competencia directa ya no es el calzado importado, se compite con fábricas nacionales donde ofertan productos en líneas distintas pero de similares características, donde la satisfacción del cliente es el punto inicial para ser competitivos, ganar mercados y posicionarse en la mente del consumidor a largo plazo con clara tendencia a la recompra del producto.

Existe una motivación muy personal en la investigación y desarrollo de la satisfacción del cliente, ya que mis actividades diarias por más de 10 años han sido en el sector del calzado, he sido testigo como muchas empresas productoras y comercializadoras han cerrado sus puertas o se han quedado sin ventas por la principal razón que no realizan investigación alguna del actor más importante de la organización, aquel que da vida y movimiento con sus decisiones, preferencias y recompras: El cliente y su satisfacción.

De eso trata este trabajo basado en el Modelo de Índice Europeo (ECSI), herramienta que se elegí una vez leído y analizado más de 200 artículos científicos publicados en repositorios nacionales e internacionales en referencia a la generalidad de la línea de investigación. Dicho modelo (Vilares, 2004) fue creado en el año 1999, y es la combinación del modelo (SCSB) Barómetro Suizo y el modelo (ACSI) Índice Americano, el modelo (ECSI) es una herramienta para medir y explicar la satisfacción del cliente así como también antecedentes y constructos relacionados, se compone de dos sub modelos: el modelo estructural (dimensiones) y el modelo de medición (instrumento).

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista del Marketing (Saura, Pérez, Contrí, & Gallarda, 2006) las necesidades persividad son la clave para que exista la interacion entre empresas y los distintos mercados mercados, desde el surgimiento del marketing la satisfacción ha sido catalogada como la primordial causa del éxito de los mercados. El nexos (Denove & Power, 2006) entre la satisfacción del cliente y los beneficios que las empresas perciben se centran en: fidelidad, recomendación verbal y aumento en ventas.

Mundialmente todas las empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado tienen retos diarios que afrontar y uno de ellos es conocer si el cliente está satisfecho con los productos o servicios que éstas brindan, la fabricación del calzado (Amer, 1999) se ha venido confeccionando desde épocas romanas, produciéndose en grandes cantidades con procesos artesanales y empíricos, con la llegada de la revolución industrial se empieza con la producción de calzado a gran escala donde recién aparecen términos como calidad y satisfacción del cliente.

En los últimos años en el sector del calzado existe insatisfacción de los clientes al momento de adquirir su producto por diferentes motivos como precios altos, baja calidad en sus materias primas, garantía no existente a favor del cliente, lo que ha provocado que el cliente no se fidelice con una marca o empresa de calzado, dando como resultado la disminución en ventas, y la baja rotación de calzado a nivel nacional.

Existen varias investigaciones con distintas teorías, modelos y métodos que miden la satisfacción del cliente, en toda la literatura consultada en bases científicas, no se encontró una investigación similar, donde la variable de estudio sea medida a través del

Modelo de Índice Europeo (ECSI), lo cual da la pauta de ser un estudio adecuado, ajustado a la realidad actual de todas las organizaciones que buscan ser competitivas en el mercado del Calzado.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad la medición de la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los objetivos principales de todas las empresas. La búsqueda y análisis de ésta variable (Dutka & Mazia, 1994) la ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en crecimiento exponencial en el área de investigación de mercados. El propósito de la investigación es medir y explicar la satisfacción del cliente, sus antecedentes y constructos relacionados en el Modelo de Índice Europeo (ECSI).

Bajo ésta estructura se plantean los siguientes objetivos del proyecto de investigación:

2.1 Objetivo General

- Determinar cuáles de los factores están asociados a la satisfacción del cliente a través del Modelo de Índice Europeo (ECSI).

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las expectativas del cliente, la imagen, lealtad, quejas, valor percibido y calidad percibida con la satisfacción del cliente (Gelvez, 2010).
- Evaluar cuáles de los factores son más significativos para medir la satisfacción del cliente.
- Diseñar un modelo alternativo de satisfacción al cliente, conforme a los elementos más significativos del Modelo de Índice Europeo (ECSI).

Los objetivos específicos de ésta investigación ayudaron a llegar a la asociación de los factores aportados por el modelo ESIC con la satisfacción del cliente, se analizó los más ponderantes en importancia en relación al sentir de los clientes y consumidores, y se procedió a proponer un modelo alternativo con características reales de acuerdo al sector y a la aplicabilidad de la investigación. Dicho modelo alternativo permitió, identificar más variables que influyen en la satisfacción del cliente, sus hallazgos investigativos sientan bases a futuro para que las organizaciones se especialicen en obtener información del actor más importante del marketing, el cliente.

2.3 Pregunta de Investigación

¿Qué factores determinan la Satisfacción del Cliente: desde una perspectiva del Modelo Índice Europeo (ECIS) en el sector del calzado?

Los factores que se investigaron en el presente trabajo son 6, conformado por factores principales tradicionales y factores principales opcionales impuestos por el mercado, dando como consecuencia la satisfacción del cliente (Bayol, Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000), además las unidades de observación que se tomaron en referencia para la investigación son clientes conocidos dueños de locales comerciales en el sector del calzado, personas que tienen contacto directo con criterios, preguntas, expresiones, y recomendaciones de consumidores finales al momento de adquirir cualquier tipo de calzado, éstas personas están distribuidos en diferentes zonas geográficas del país.

A continuación se detalla los factores o dimensiones que se utilizaron para la presente investigación de acuerdo al Modelo de Índice Europeo (ESIC): (Gelvez, 2010)

- Expectativa del cliente
- Imagen

- Lealtad
- Quejas
- Calidad percibida
- Valor percibido

Éstos factores tienen una contextualización teórica y una propuesta académica para su comprensión que a continuación se detalla:

2.3.1 Expectativa del Cliente

Una expectativa es lo que se considera con mayor probabilidad que suceda (Cosacov, 2016). Desde el punto de vista comercial la expectativa del cliente es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre lo que puede ser y lo que debe ser (Chacón, 2009).

En muchos casos las expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir productos en el sector del calzado son variadas, las más marcadas son que el producto cumpla con todos los requerimientos y características de lo que el cliente está buscando, evalúa expectativas como: (Pozos, 2007)

- Capacidad de respuesta
- Cortesía
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente
- Elementos tangibles
- Seguridad
- Credibilidad

- Profesionalidad
- Fiabilidad

Para la actual investigación el alcance del factor expectativas del cliente según el modelo ECSI se delimitará en los siguientes temas:

- a) Expectativas relativas a la calidad total
- b) Expectativas en relación con el cumplimiento de las necesidades personales
- c) Expectativas en relación con la fiabilidad (Gelvez, 2010)

2.3.2 Imagen

La conceptualización del factor imagen corresponde a la representación mental que el cliente tiene de un producto determinado, resultado de los sentimientos, información y experiencias que tiene el individuo (Lid, 2014). Según Capriotti (2012) es la actitud que tienen los clientes hacia los productos como tales, en esta ocasión no se toman en cuenta las características de la empresa, ni intervienen marcas sino netamente atributos del producto.

La imagen es el factor principal y con mayor peso sobre la decisión final del cliente sobre el producto, forma parte de la actitud del consumidor (Delgado, 2000). Dicho esto en el sector del calzado la imagen tiene un papel preponderante ya que la satisfacción del cliente se da por la percepción que tienen del producto, el desarrollo de éste factor se lo realizó basado en el modelo ECSI el mismo que nos delimita el alcance de la investigación a las siguientes características: (Gelvez, 2010)

- a) Confianza en lo que dice y hace el producto

- b) Está bien establecido el producto
- c) Contribución positiva a la sociedad
- d) Preocupación por sus clientes
- e) Es innovadora

2.3.3 Valor Percibido

Según (Sanmiguel, 2010) el valor percibido es el resultado de la comparación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados. En la actualidad los clientes han evolucionado ya no se trata de cuánto me cuesta, sino del valor que obtengo de la compra realizada, es más influyente la sensación del valor percibido que lo que realmente cuesta obtener el producto. En el mercado nacional se encuentra gran variedad de productos de calzado, diferentes líneas de producción, colores, modelos, precios, es decir la oferta es abundante para todos los gustos, no obstante el cliente tiene en cuenta el valor que va a percibir y éste criterio pesa más que los costos de productos similares que tienen otras empresas (Yazo, 2009).

Es preciso delimitar el estudio que se realizó con éste factor de acuerdo al modelo ECSI sugerido para la investigación, para cual se desarrollará los siguientes aspectos: (Gelvez, Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente, 2010)

- a) Tasas, Precios que se paga por el producto.
- b) Calificación del cliente referente a las tasas y precios de acuerdo a la calidad de los productos ofrecidos.

2.3.4 Calidad Percibida

La calidad percibida ha sido discutida en varias organizaciones que se han comprometido en el desarrollo de programas de medición de la calidad percibida, existen muchos condicionantes para que el cliente perciba éste factor y desarrolle confianza, lo cuál conduzca a una satisfacción en el intercambio de dinero por productos, lo que contribuye a crear la lealtad del consumidor (Loureiro & González, 2009). Para su estudio y desarrollo éste factor se investigará de acuerdo a las características que nos indica el modelo (ECSI) y que se detalla a continuación:

- a) La calidad total percibida
- b) La calidad técnica del producto
- c) La calidad de los servicios que se utiliza
- d) Atención al cliente y asesoramiento personal que se ofrece
- e) Gama de productos ofrecidos
- f) La fiabilidad de los productos y su precisión
- g) La claridad y transparencia de la información (Gelvez, Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente, 2010).

2.3.5 Satisfacción del Cliente

El principal objetivo de todas las empresas es la satisfacción del cliente, el satisfacerlos se ha convertido en una ciencia, investigada en parte por el departamento de marketing con el fin de determinar los requerimientos influyentes en la satisfacción total. La Práctica que desarrolla la satisfacción del cliente por lo general es interna, dentro de la organización dónde su objetivo final es la calidad, retención de clientes y recompra de productos (Vavra, 2011). En la actualidad éste factor es determinante en el éxito o fracaso de las organizaciones, el cliente es el actor principal que mantiene a flote la operatividad y actividades de toda empresa, su alcance es muy amplio ya que engloba diferentes características a estudiar, para el desarrollo de éste factor se utilizó el modelo (ECSI), el mismo que delimita el alcance de la investigación a los siguientes temas:

- a) Satisfacción general
- b) Cumplimiento de las Expectativas
- c) Comparación entre proveedor actual y proveedor ideal

2.3.6 Las Quejas del Cliente

Por lo general las quejas de los clientes no son canalizadas con la efectividad que éstas merecen, las empresas a nivel nacional no realizan investigación sobre éste factor. Una queja es una respuesta a través del cuál se manifiesta la insatisfacción de una persona en relación con la experiencia del uso del producto o servicio adquirido (Bernabeu, 2014).

Las quejas de los clientes son claros indicios de insatisfacción, pero la ausencia de las mismas no quiere decir que la satisfacción del cliente sea elevada (López, 2012). Para muchas empresas las quejas con un inconveniente ya que éstas evidencian debilidades internas de las organizaciones, y otras empresas las toman como oportunidad ya que dan conocer las fallas y los errores cometidos ante el cliente, una vez analizados éstos factores las estrategias a tomar serán un éxito al momento de elevar la satisfacción del cliente. El modelo (ECSI) delimita la investigación de éste factor en las siguientes características:

- a) Tramitación de reclamaciones
- b) Preocupación Organizacional ante la queja del cliente

2.3.7 Lealtad del cliente

Desde el punto de vista de esta investigación, es imposible crear fidelización con un cliente no satisfecho, y un cliente o consumidor fidelizado con lealtad absoluta hacia un

producto o servicio no necesariamente tiene satisfacción (Montero, 2013). Las empresas que en el momento oportuno investigaron y crearon estrategias referente al tema de la satisfacción del cliente, sufren en la actualidad menos riesgos que otras organizaciones ya que gozan de la lealtad de sus clientes y éstos siempre los acompañan (Fornell, 2007).

Se delimitó el factor lealtad para una correcta investigación, basados en el modelo ESIC para lo cuál se ahondará en las siguientes características: (Gelvez, 2010)

- a) La intención de permanecer como cliente
- b) Recomendación a amigos y conocidos

2.4 Justificación de la investigación

Con mi estudio se identificó cuáles son los factores asociados de mayor relevancia con la satisfacción del cliente, antes, durante y después de su compra, se analizaron factores y características como: lealtad, valor percibido, calidad percibida, imagen, expectativas del cliente, quejas, entre otros. La actual investigación es importante desde el punto de vista empresarial ya que según Cetmo (2006) el estudio de la satisfacción del cliente es un indicador principal de la situación actual y global de la organización, además permite identificar fortalezas y debilidades, las mismas que bien planteadas y analizadas formarán parte de las estrategias a implementar para el beneficio en diferentes áreas de la empresa (Feigenbaum, 2014).

Si bien los beneficios que tiene el desarrollo de éste trabajo investigativo se encamina a brindar información real para las organizaciones productivas de calzado, también se

benefician las empresas en general que tengan en su círculo comercial clientes. Algunas concepciones de la investigación de la satisfacción del cliente son aportes en referencia al cliente satisfecho (Thompson, 2005) que por lo general vuelve a comprar obteniendo como beneficio para la empresa características como lealtad y asegurarse una venta en el futuro, además que su buena experiencia hablará bien del producto.

El estudio contruye una base sólida investigativa de los factores más relevantes que se asocian a la satisfacción del cliente en el sector del calzado, la insatisfacción latente en la actualidad de clientes da la pauta de ahondar más en factores que determinen las verdaderas razones y características que un cliente toma en cuenta al momento de realizar su compra, además de evaluar los factores latentes e influyentes en la satisfacción del cliente, mi estudio propone el diseño de un modelo alternativo de medición con dimensiones sobresalientes como resultado de la investigación realizada, mismo que sirve para futuras investigaciones y brinda información en áreas departamentales dentro de cualquier organización.

2.5 Viabilidad de la Investigación

La investigación del actual trabajo se lo aplicó en varias ciudades del país que son: Ambato, Riobamba, Latacunga, Quito, ciudades en donde el sector de calzado es muy marcado ya que presentan un sinnúmero de locales comerciales donde se aplicó los instrumentos para levantamiento de información, además que el acceso a datos y estadísticas es positivo ya que es una población de estudio conocida que han trabajado en mis labores diarias por más de 10 años, la confianza ganada hizo del estudio que se obtenga información valiosa y veráz.

Se realizó el presente trabajo empleando varios recursos que se detallan a continuación:

- La investigación tuvo una duración de 6 meses, desde Abril hasta Septiembre del 2016, se trabajó aproximadamente 4 horas diarias de Lunes a Viernes en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, se completó el tiempo de trabajo en las noches con 2 horas de trabajo en casa del redactor
- El recurso humano empleado es de 1 persona, encargado de levantar información, desarrollar temas referentes a la línea de investigación, dimensiones, factores o características de cada tema influyente en la investigación, sus labores de redacción, y aplicabilidad esquemática fueron sus labores empleadas, su nombre es Sebastián Molina, autor e investigador total.
- Los costos aplicados al desarrollo de la información se calculan en base aun presupuesto que se lo dispondrá en anexos, se utilizaron recursos materiales, como una computadora, dispositivos varios y material de oficina.

MATRIZ No. 1

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
PERSPECTIVA:		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
EJE ESTRATÉGICO:		FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
PROYECTO I:		APLICACIÓN DEL MODELO ECSI															
RESPONSABLE:		SEBASTIÁN MOLINA / EQUIPO INVESTIGADOR															
II. OBJETIVOS																	
OBJETIVO ESTRATÉGICO:		DETERMINAR ASPECTOS CLAVE QUE PERMITAN CONOCER MÁS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
OBJETIVO OPERATIVO:		APLICAR ACCIONES QUE PERMITAN CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS															
III. CURSOS DE ACCIÓN																	
a) Planificación del Estudio																	
TIEMPO / TRIMESTRES		2016			2017			INDICADOR DE ÉXITO									
		3ER			4TO			1ER		2DO		OBJETIVO ESPECÍFICO	RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO		
ACCIONES		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3				
1	Investigar los componentes más importantes que forman parte de la IMAGEN del producto													- Analizar las expectativas del cliente, la imagen, lealtad, quejas, valor percibido y calidad percibida con la satisfacción del cliente (Gelvez, 2010).	Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$25,00
2	Investigar los componentes más importantes que forman parte de las QUEJAS del producto														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$25,00
3	Investigar los componentes más importantes que forman parte del VALOR PERCIBIDO del producto														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$25,00
4	Investigar los componentes más importantes que forman parte de la CALIDAD PERCIBIDA del producto														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$25,00
5	Consolidar la información y Filtrarla													Equipo de Investigación	Software	\$150,00	
6	Diseñar un instrumento de recolección de información													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
7	Aprobar el instrumento de recolección de información													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
8	Selección de la muestra de personas													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
9	Aplicar el instrumento al grupo seleccionado													Equipo de Investigación	pasajes, viajar, vehiculo	\$25,00	
10	Tabulación y presentación de resultados													Equipo de Investigación	Software especializado	\$150,00	
11	Investigar los tipos de modelos y sus formatos													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
12	Determinar los componentes más importantes													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
13	Diseñar el primer borrador del modelo a implementar													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$25,00	
14	Presentar el modelo alternativo final													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$50,00	
15	Aplicación y socialización del modelo final													Equipo de Investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$100,00	
Fecha de Inicio:		JUNIO DEL 2016															
Fecha de Terminación:		JUNIO DEL 2017															
b) Proceso de seguimiento y retroalimentación		EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO CONTINUO															
Verificación Parcial Inicial:																	
Verificación Parcial Inicial:																	
ELABORADO POR :		SEBASTIÁN MOLINA															

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ No. 2

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
PERSPECTIVA:		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
EJE ESTRATÉGICO:		FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
PROYECTO 1:		APLICACIÓN DEL MODELO ECSI															
RESPONSABLE:		SEBASTIÁN MOLINA / EQUIPO INVESTIGADOR															
II. OBJETIVOS																	
OBJETIVO ESTRATÉGICO:		DETERMINAR ASPECTOS CLAVE QUE PERMITAN CONOCER MÁS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
OBJETIVO OPERATIVO:		APLICAR ACCIONES QUE PERMITAN CUMPLIR CON EL OBJETIVO GENERAL															
III. CURSOS DE ACCIÓN																	
a) Planificación del Estudio		2016			2017			INDICADOR DE ÉXITO									
TIEMPO / TRIMESTRES								OBJETIVO ESPECÍFICO		RESPONSABLE		RECURSOS		PRESUPUESTO			
ACCIONES		3ER			4TO			1ER			2DO						
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3				
1	INVESTIGACIÓN PRIMARIA EN DOCUMENTOS CIENTÍFICOS													• Determinar cuales de los factores están asociados a la satisfacción del cliente a través del Modelo de Índice Europeo (ECSI).	Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$100,00
2	DETERMINAR DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$100,00
3	DETERMINAR EL MODELO A APLICAR														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$100,00
4	DISEÑO DEL INFORME FINAL														Equipo de Investigación	Internet, libros, biblioteca	\$100,00
5	PRESENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN														Equipo de	Software especializado	\$50,00
Fecha de Inicio:		JUNIO DEL 2016															
Fecha de Terminación:		JUNIO DEL 2017															
b) Proceso de seguimiento y retroalimentación		EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO CONTINUO															
Verificación Parcial Inicial:																	
Verificación Parcial Inicial:																	
ELABORADO POR :		SEBASTIÁN MOLINA															

Fuente: Elaboración Propia

En toda investigación se requiere de recursos, económicos, humanos, materiales, para llegar al objetivo final, en el presente caso se diseñó matrices de objetivos con acciones o actividades medidas por tiempos para el cumplimiento del trabajo final de investigación, en la matriz de objetivos específicos se presentan 3 objetivos, y 5 acciones con cada objetivo, al cuál se asignó recursos económicos, el realizar éste trabajo desde el tercer trimestre del presente año hasta el segundo trimestre del 2017 se necesitará de 725 dólares el cuál será administrado por el equipo investigador y aplicado a cada una de las actividades antes mencionadas.

En cambio la matriz de cumplimiento del objetivo general está diseñada con una visión más amplia, regida por tiempos y recursos materiales al igual que la matriz de de objetivos específicos, para el desarrollo y cumplimiento del objetivo general se va a emplear 450 usd, distribuídos en cada una de las etapas según el cronograma. Los resultados que se arrojará con la aplicación de éstas matrices serán de beneficio profesional para el equipo investigador, ya que la información recabada servirá de base para diseñar el modelo alternativo de medición para extraer los factores asociados más relevantes a la satisfacción del cliente.

2.6 Evaluación del conocimiento

La investigación de la satisfacción del cliente y sus factores asociados en el sector del calzado puede ser estudiada con diferentes modelos, teorías o constructos, creados por varios autores a lo largo de la historia, para el desarrollo de ésta investigación se tomó en cuenta la generalidad de estudio como punto de partida, se adoptó también la investigación basado en el modelo de Índice Europeo (ECSI) y sus factores asociados, se dictaron pautas para futuros investigadores de que otros modelos se pueden emplear al momento de medir la satisfacción del cliente y sus factores asociados.

2.6.1 Los Factores asociados a la satisfacción del cliente desde la Generalidad de Estudio

Partiendo de la generalidad de estudio con base en la satisfacción del cliente en el sector del calzado se cuantificó los factores más importantes que el cliente toma en cuenta al momento de la adquisición de calzado, para el siguiente análisis basado en la lectura de artículos indexados en bases científicas se tomaron en consideración 6 factores que son:

- 1) Calidad del Producto
- 2) Lealtad
- 3) Precios
- 4) Promoción
- 5) Garantía
- 6) Valor percibido

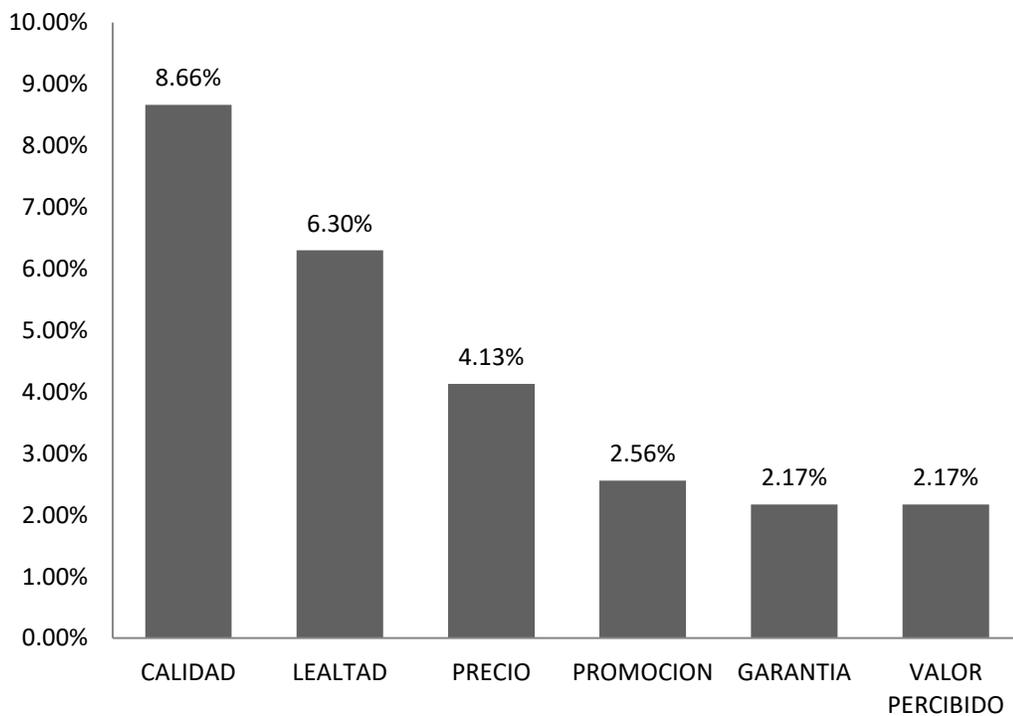
Éstos factores se eligieron de acuerdo a su importancia y número de repeticiones por ser palabras que engloban los aspectos más importantes en base a la medición de la satisfacción del cliente, mismo que se detallan en Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones Generales de Estudio

Posición	Factores	Repeticiones	Porcentaje
1	Calidad	44	8,66
2	Lealtad	32	6,30
3	Precio	21	4,13
4	Promoción	13	2,56
5	Garantía	11	2,17
6	Valor Percibido	11	2,17

Fuente: Dimensiones de estudio basadas en artículos investigados en bases de datos científicos. Elaboración propia

Gráfico 1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente partiendo desde la generalidad de estudio



Nota: Dimensiones basadas en lectura de Artículos Científicos. Elaboración propia.

Como se dijo anteriormente se puede investigar la satisfacción del cliente partiendo de la generalidad de estudio, donde la calidad es el factor principal con 44 repeticiones en más de 200 artículos investigados, corresponde al 8,66% en importancia de 508 palabras clave contabilizadas. La calidad es uno de los conceptos más buscados en la actualidad por todas las organizaciones que aplican estrategias de marketing, la investigación de este factor genera ventaja competitiva en el mercado (Schnaars, 1991).

La Lealtad como segundo factor en importancia, tiene 32 repeticiones correspondiente al 6,30% en relevancia, los clientes toman muy en cuenta ésta dimensión ya que dentro de su cultura de compra el ser leales a una marca o a una organización es una opción de vital consideración. La lealtad es un componente de carácter cualitativo, basado en sentimientos de atracción y afecto hacia un producto o una marca, aun sin existir una compra previa, evidenciando ventajas para la organización (Jiménez, 2004).

El precio es el tercer factor seleccionado en la lista de generalidades de estudio, su ubicación es el resultado de sus 21 repeticiones con un 4,13% en importancia de las 508 palabras clave analizadas y cuantificadas, es uno de los factores clave al momento de investigar la satisfacción del cliente y sus factores asociados. El precio es la característica más sensible que tiene el producto, de él depende en muchos casos la decisión de compra así como la relación entre otros factores (Parreño, Ruiz, & Casado, 2008).

2.6.2.1 Ranking de países con mayor investigación científica de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es estudiada e investigada en muchos países del mundo, en la investigación que se realizó en artículos de revistas científicas se pudo conocer cuáles de

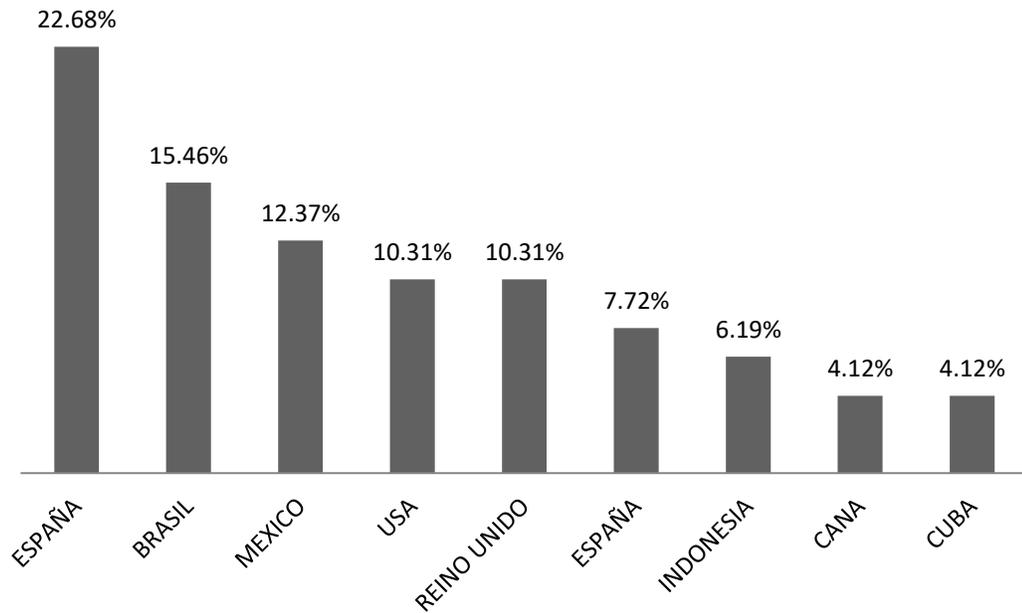
ellos son los que más se especializan en la investigación de ésta temática, a continuación en la Tabla 2 se representará datos cuatitativos de los países que desarrollan ciencia.

Tabla 2. Países con mayor investigación científica de la satisfacción del cliente

Países	Repeticiones	Porcentaje
España	22	22,68%
Brasil	15	15,46%
Mexico	12	12,37%
Usa	10	10,31%
Reino unido	10	10,31%
Australia	7	7,72%
Indonesia	6	6,19%
Canada	4	4,12%
Cuba	4	4,12%

Fuente: Elaboración Propia basado en resultados de la lectura de artículos científicos

Gráfico 2. Países con mayor investigación científica de la Satisfacción del Cliente



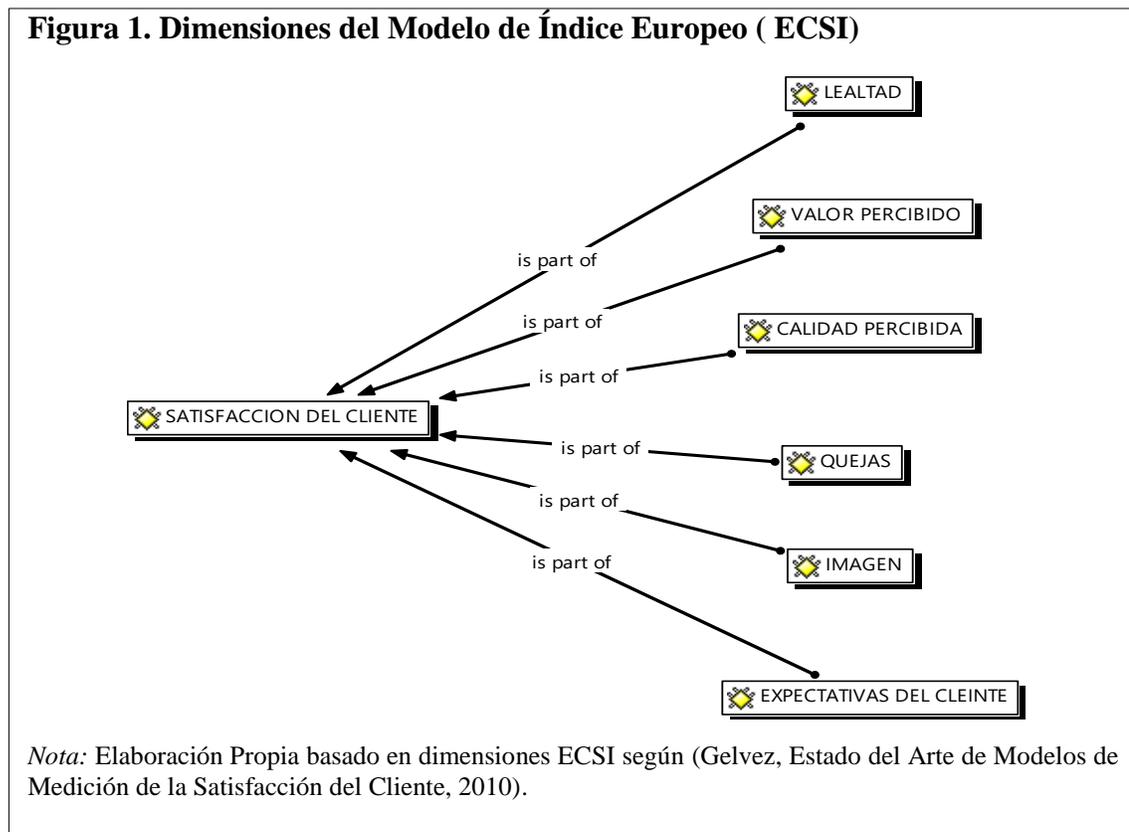
Fuente: : Elaboración Propia basado en resultados de la lectura de artículos científicos

Como lo mencionamos anteriormente España encabeza la lista de países con investigación científica referente a la satisfacción del cliente con un 22,68% de investigación, seguido muy de cerca por Brazil con el 15,46% que ha hecho investigaciones de carácter extraordinario, le sigue México con un 12,37% muy por delante de Estados Unidos y el Reino Unido que se ubican con el 10,31% de investigación, todos ellos tienen artículos citados y con excelente información.

2.6.2 Dimensiones del Modelo de Índice Europeo (ECSI)

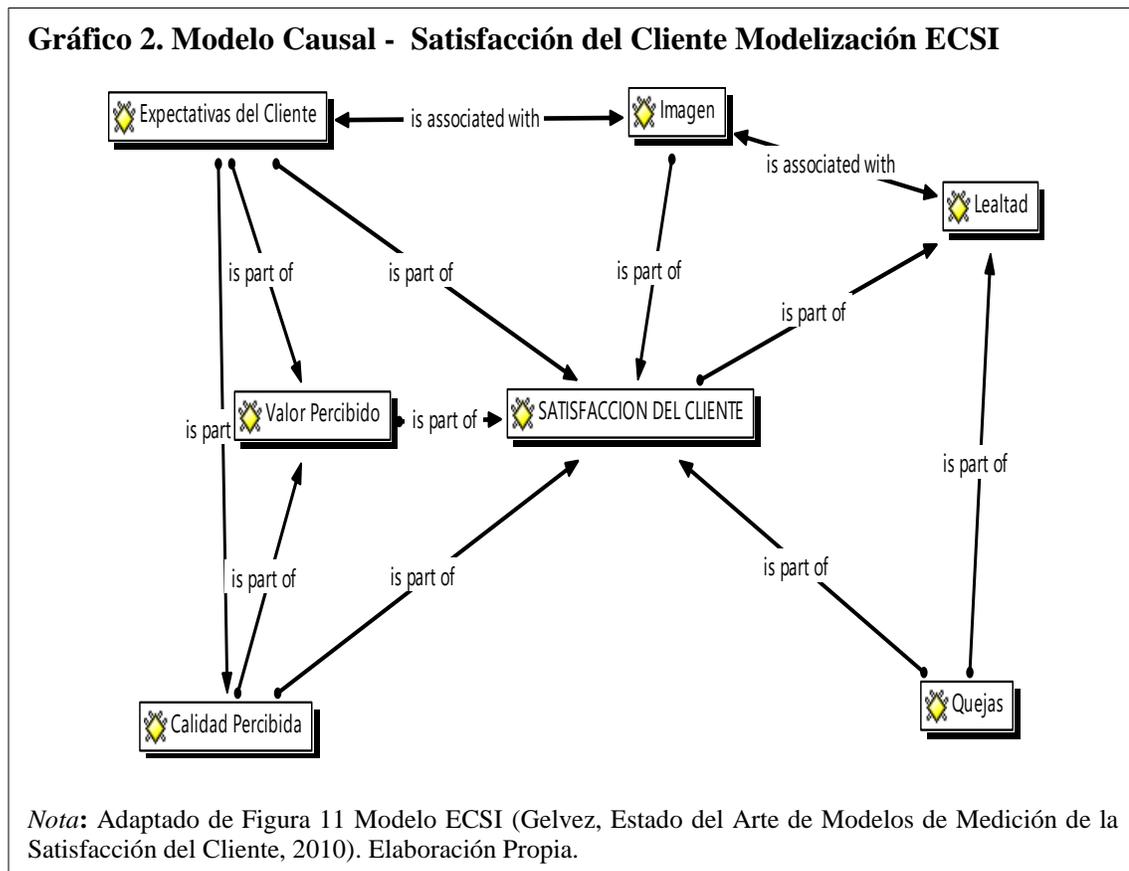
La satisfacción del cliente es un tema inmensamente amplio que se lo puede medir y estudiar desde diferentes enfoques, modelos, teorías, puntos de vista, no sólo se basó en las dimensiones que modelamos del Índice Europeo (Gelvez, 2010) que son: expectativas del cliente, valor percibido, quejas, lealtad, calidad percibida e imagen, sino que se explica como más se puede medir ésta variable, también se dió a conocer que otras dimensiones o factores surgieron al momento de investigar en bases científicas, donde los resultados fueron sorprendentes, los hallazgos y los indicios indicaron que no hay sólo 6 factores que se asocian a la satisfacción del cliente, sino que existen muchos otros que para el cliente son de vital importancia.

Se graficó las dimensiones de estudio que propone el Modelo ECSI para una comprensión más amplia.



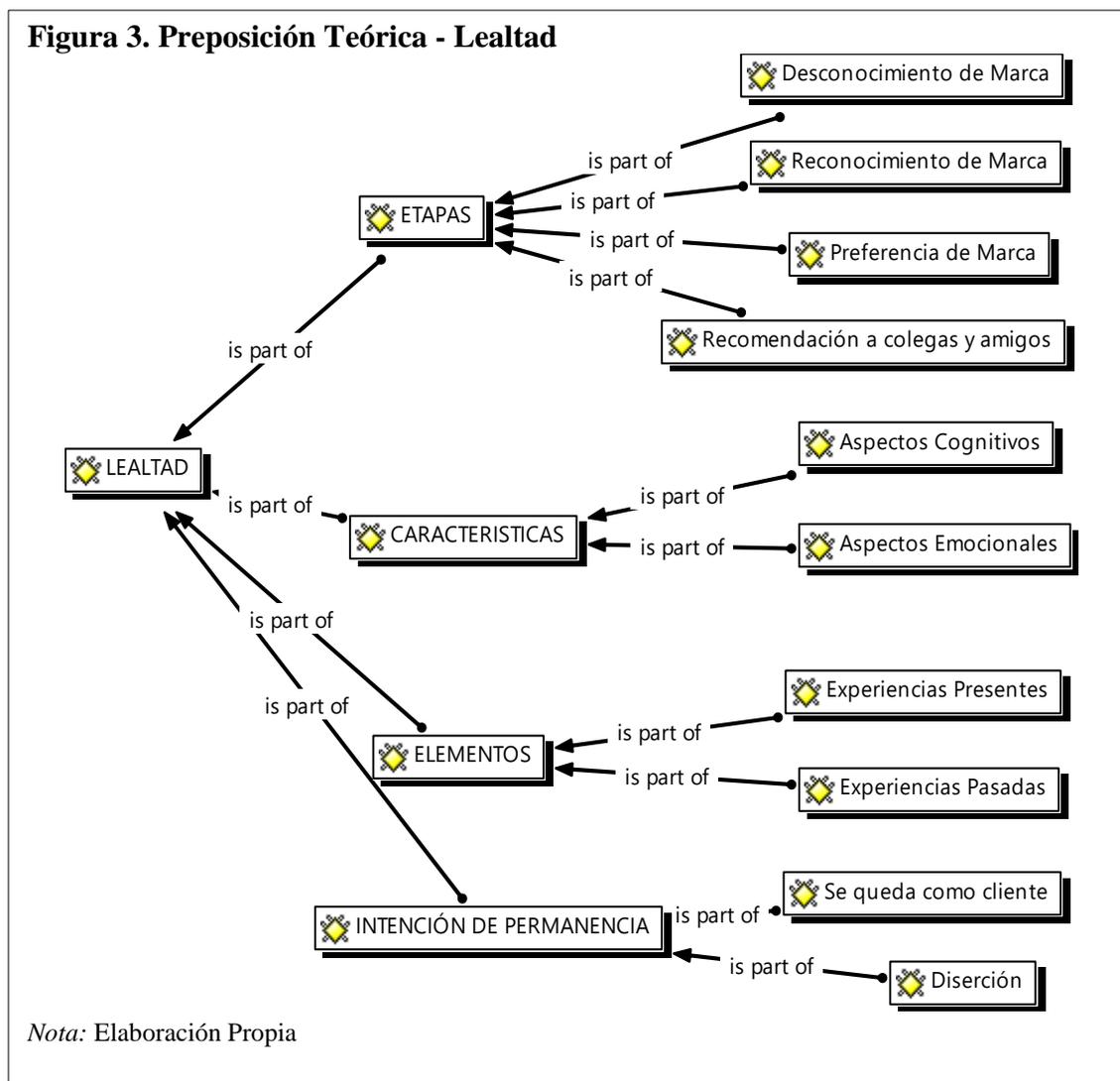
Según el modelo que se escogió para la asociación de factores a la satisfacción del cliente, menciona que existen causas y consecuencias dentro de ellos mismos, que afectan directamente el resultado de satisfacción (Bayol M. , Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000).

Dicho de otra manera, el modelo europeo consta de variables latentes tradicionales, y variables latentes opcionales, que interactúan entre si de manera directa, aportando factores importantes a la hora de medir la satisfacción del cliente (Gelvez, 2010). El gráfico que a continuación se diseñó, muestra la interrelación de factores sobresalientes en la medición de la satisfacción según el modelo ECSI.



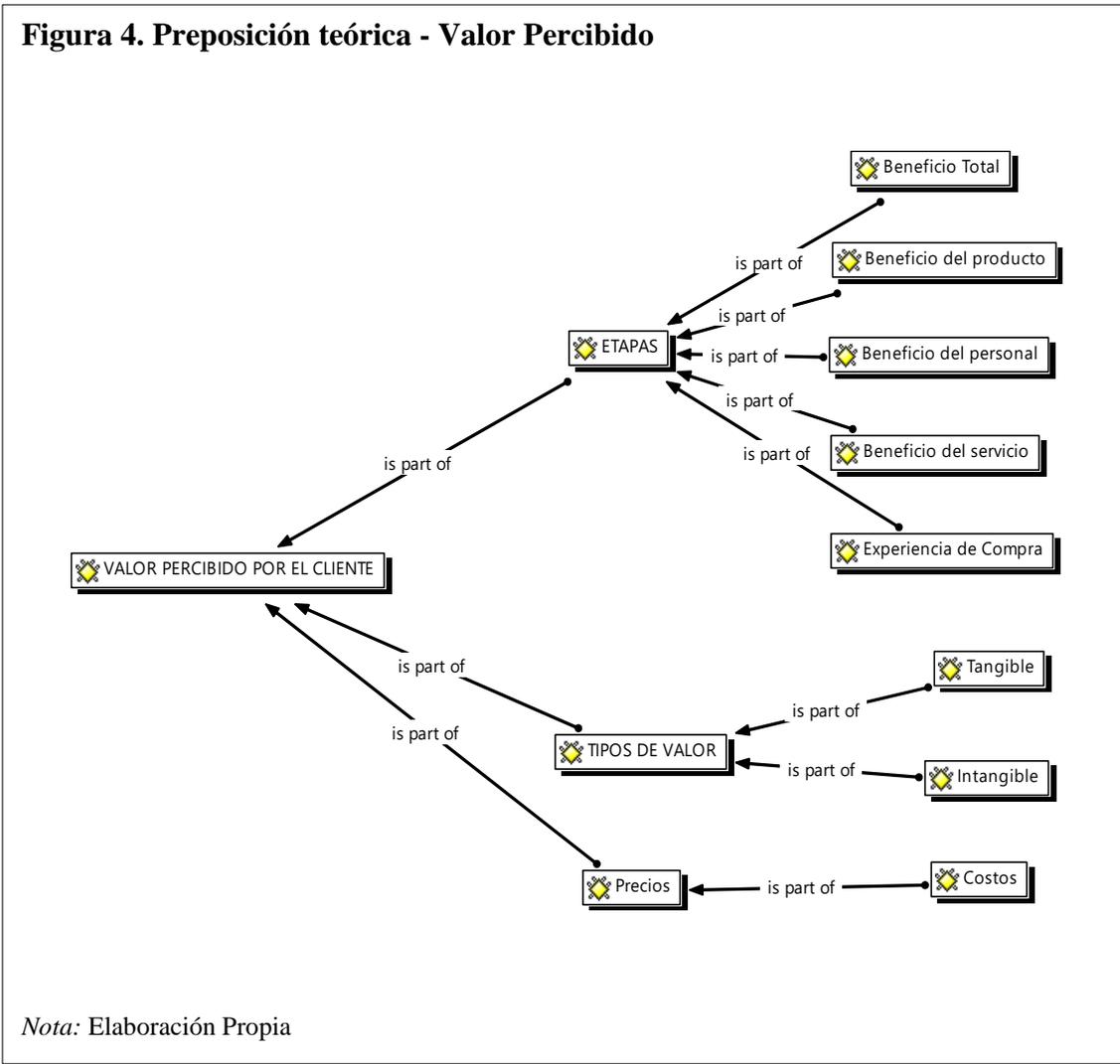
Para entender el Gráfico Causal ECSI y sus factores asociados, se parte del entendimiento de sus dimensiones y su interrelación con la variable principal a medir, se dice que el valor percibido, calidad percibida y las expectativas del cliente son factores que actúan directamente sobre la relación precio – calidad, mientras que los factores de la derecha del gráfico son variables latentes opcionales que pueden variar desde el punto de vista empresarial, y la lealtad y las quejas son el resultado de la satisfacción del cliente (Bayol et al., 2000).

2.6.2.1 Lealtad



La lealtad es un tema tan amplio de investigar, que se empleó un análisis de artículos científicos para dar el alcance necesario e importante a ésta temática dónde sus características: aspectos cognitivos y aspectos emocionales son la base para medirla, de la misma manera sus elementos formados por experiencias del cliente al contacto con un producto determinado, el estudio va encaminado a la intención de que los clientes se queden y repitan su compra, todos éstos detalles se hablará más adelante.

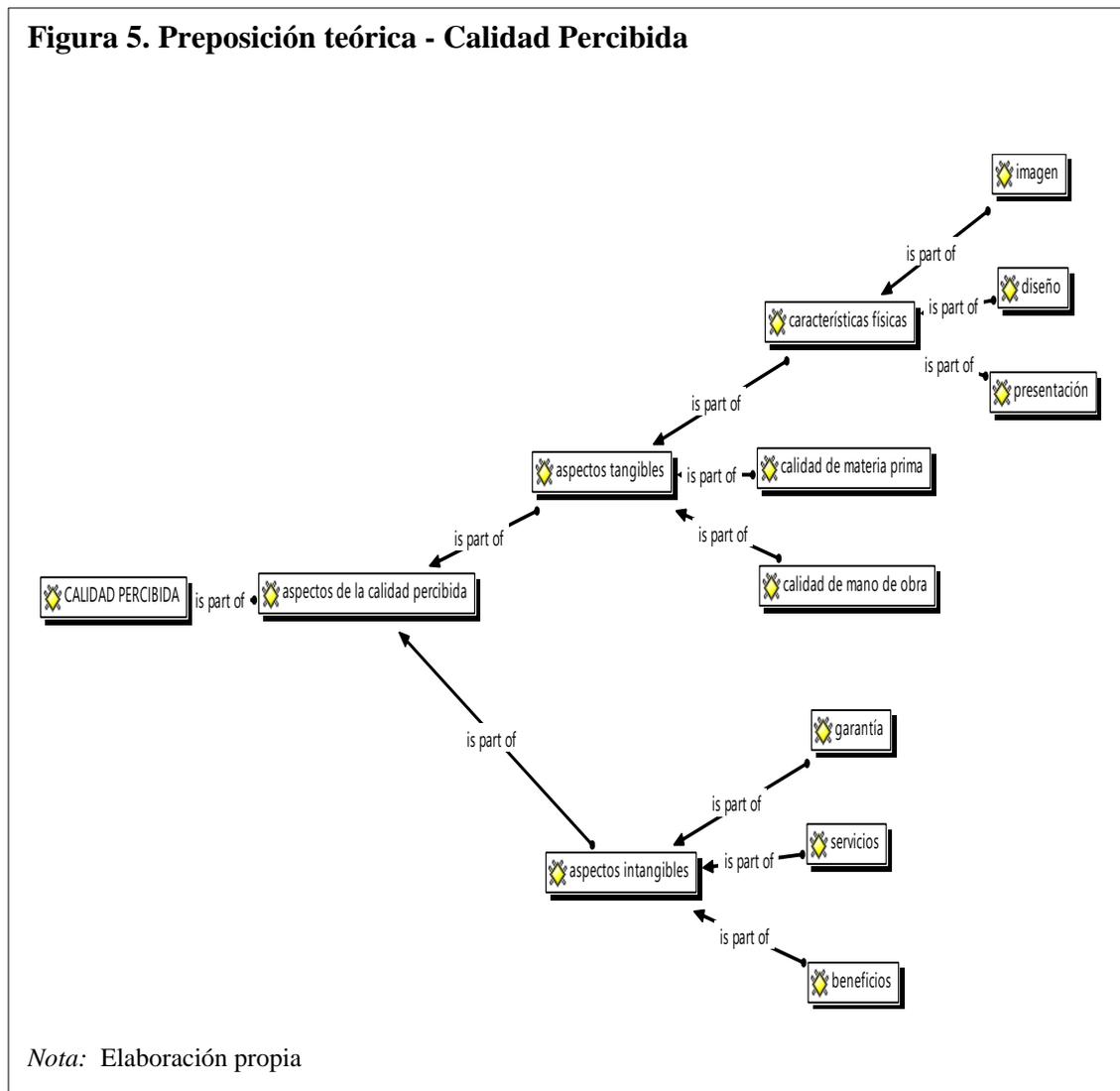
2.6.2.2 Valor Percibido



El valor percibido, es la percepción que tiene el cliente hacia la primera impresión que tiene con el producto, el alcance de la investigación estará enfocada a sus etapas, tipos de valor y precio que son las características más sobresalientes que se extrajeron de la lectura de artículos científicos referentes al valor percibido.

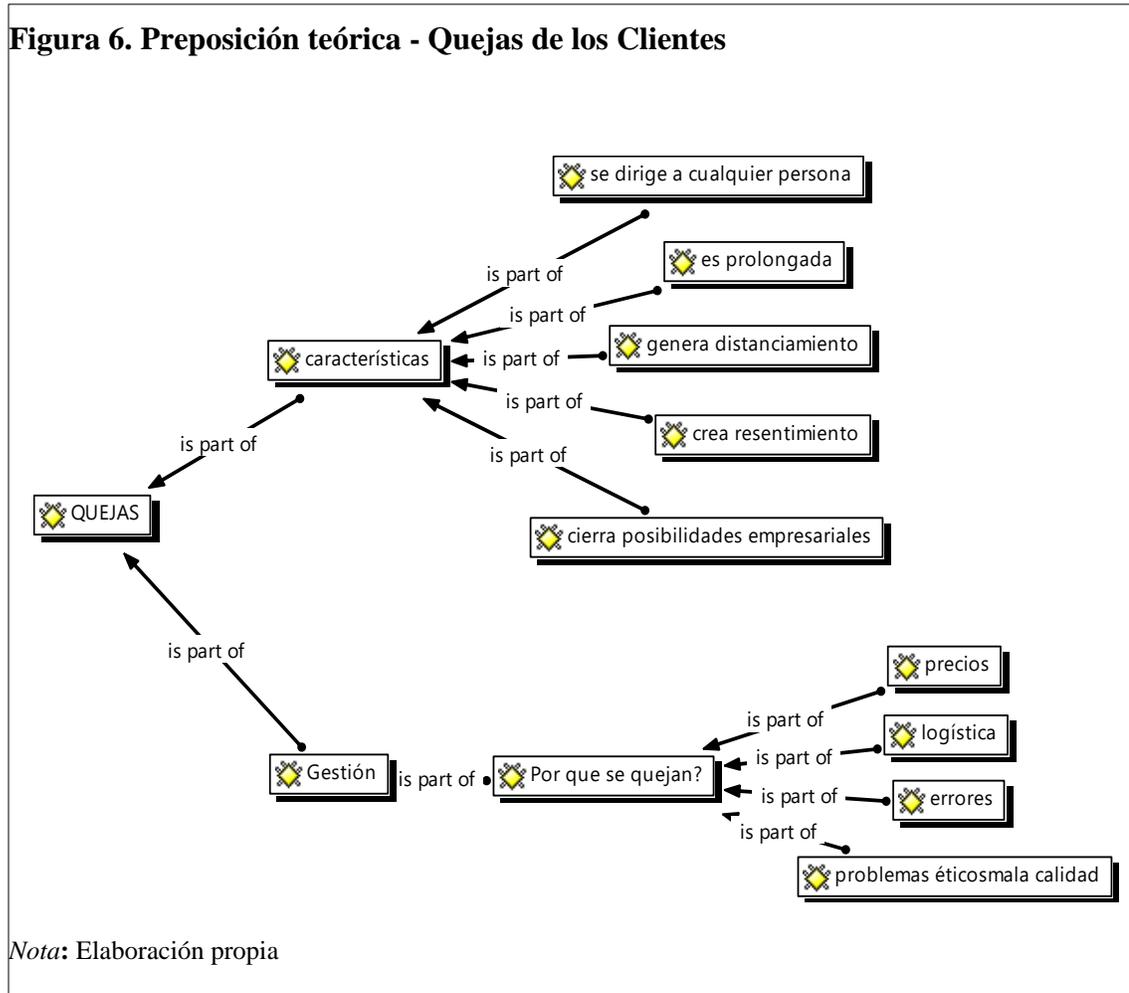
2.6.2.3 Calidad percibida

Figura 5. Preposición teórica - Calidad Percibida



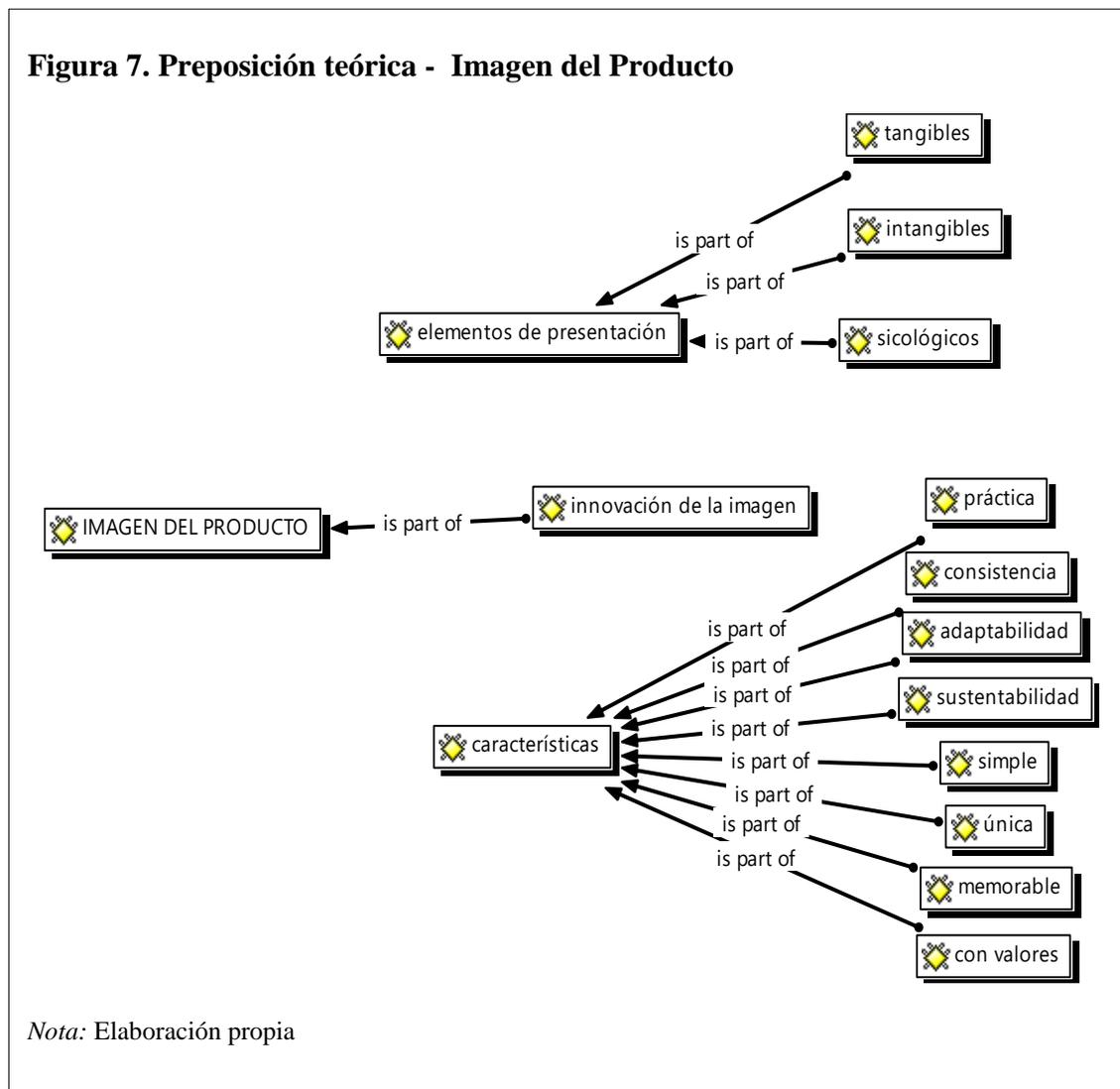
Como se lo había manifestado la calidad percibida está a cargo de aspectos tangibles y otros intangibles, tangibles porque cuando se adquiere un calzado se nota o palpa los materiales y se tiene el físico en las manos del comprador, se aprecia calidad de la confección, pero también está conformada por aspectos intangibles como el valor de la marca, la garantía y los servicios que el producto puede satisfacer.

2.6.2.4 Quejas de los clientes



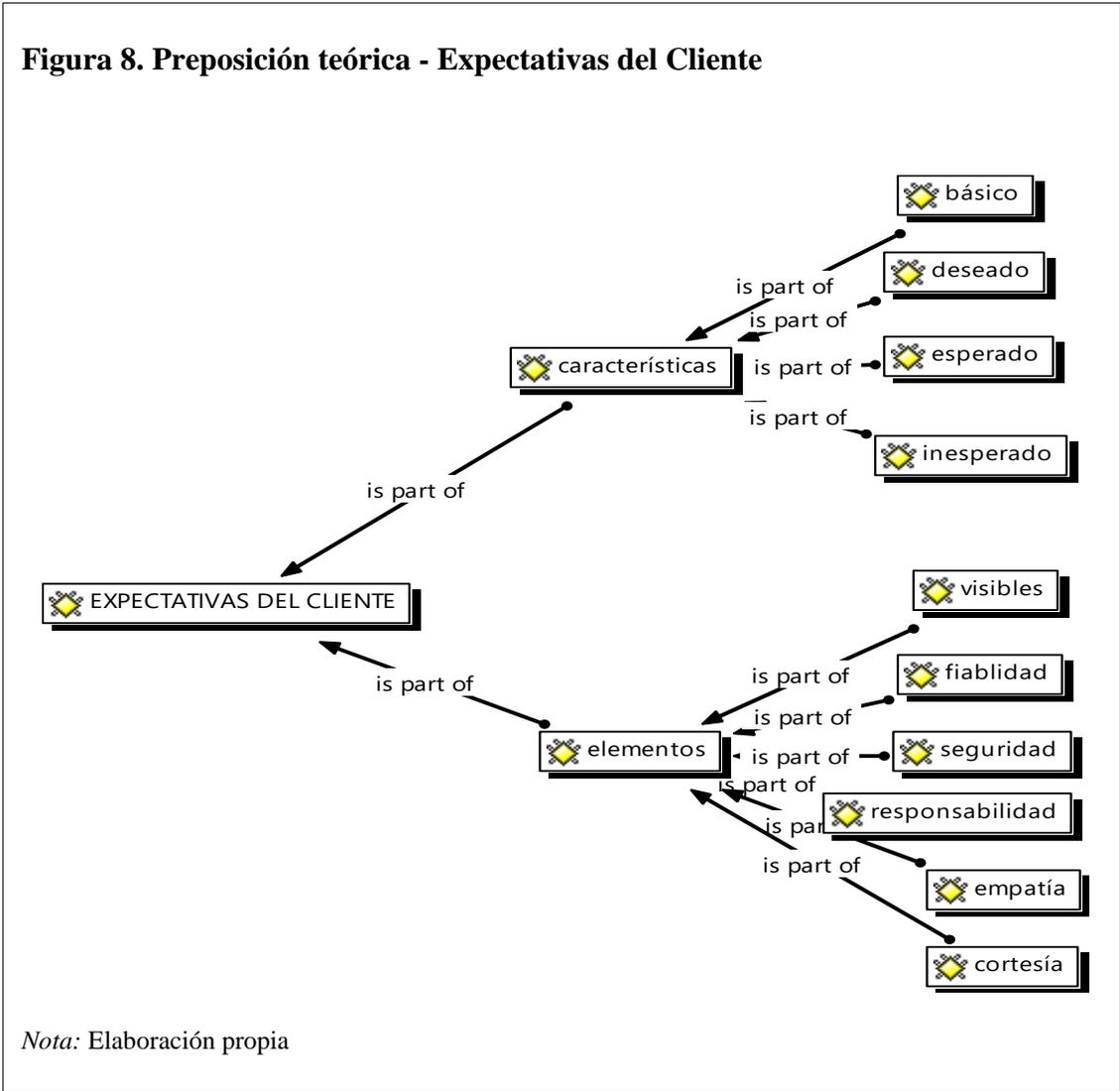
Las quejas de los clientes son detalles que la organización los va a vivir a diario hasta que la conciencia de su parte administrativa gestione y trabaje para satisfacer al cliente, posee características propias de tiempo y modalidad de queja como también se explica de su sistema de gestión que permite saber el motivo de la queja del cliente.

2.6.2.5 Imagen del producto



El calzado está representado por su imagen la misma que posee elementos de presentación tangibles e intangibles, como también aspectos psicológicos, entre los hallazgos más importantes están sus características que explican su practicidad, consistencia, sus valores y su sustentabilidad, en el desarrollo de ésta dimensión se topará a fondo más detalles de la investigación.

2.6.2.6 Expectativas del cliente



La satisfacción del cliente no sólo se la puede medir por medio del modelo de Índice Europeo sino también existen otros submodelos que se detalla a continuación: (Fornell, 2007)

- a) Modelo Kasei
- b) Modelo Kano
- c) Modelo TRIZ
- d) Modelo Servqual
- e) Teoría de los factotes
- f) Entre otros.

2.7 Meta-análisis

En varias investigaciones destinadas a encontrar artículos relevantes o información precisa que sirva de apoyo y sustento documental, se han empleado algunas herramientas para la toma de decisiones y que sirve en la actualidad como sustento de ésta investigación, que busca validar información encontrada en artículos científicos en diferentes bases de datos a nivel mundial.

El meta-análisis (Giménez, 2012) es el mecanismo que se acerca más a resultados congruentes y verídicos, fruto del crecimiento exponencial de investigaciones, ensayos, artículos; a dado lugar a la necesidad de resumir todos aquellos resultados referentes a una línea de investigación en particular. Dicho en otras palabras es una revisión resumida de artículos basados en un mismo interés y representados, analizados y cuantificados estadísticamente siguiendo el método más cómodo por el investigador (Ferreira, Urrutia, & Coello, 2011).

2.7.1 Objetivos del meta-análisis

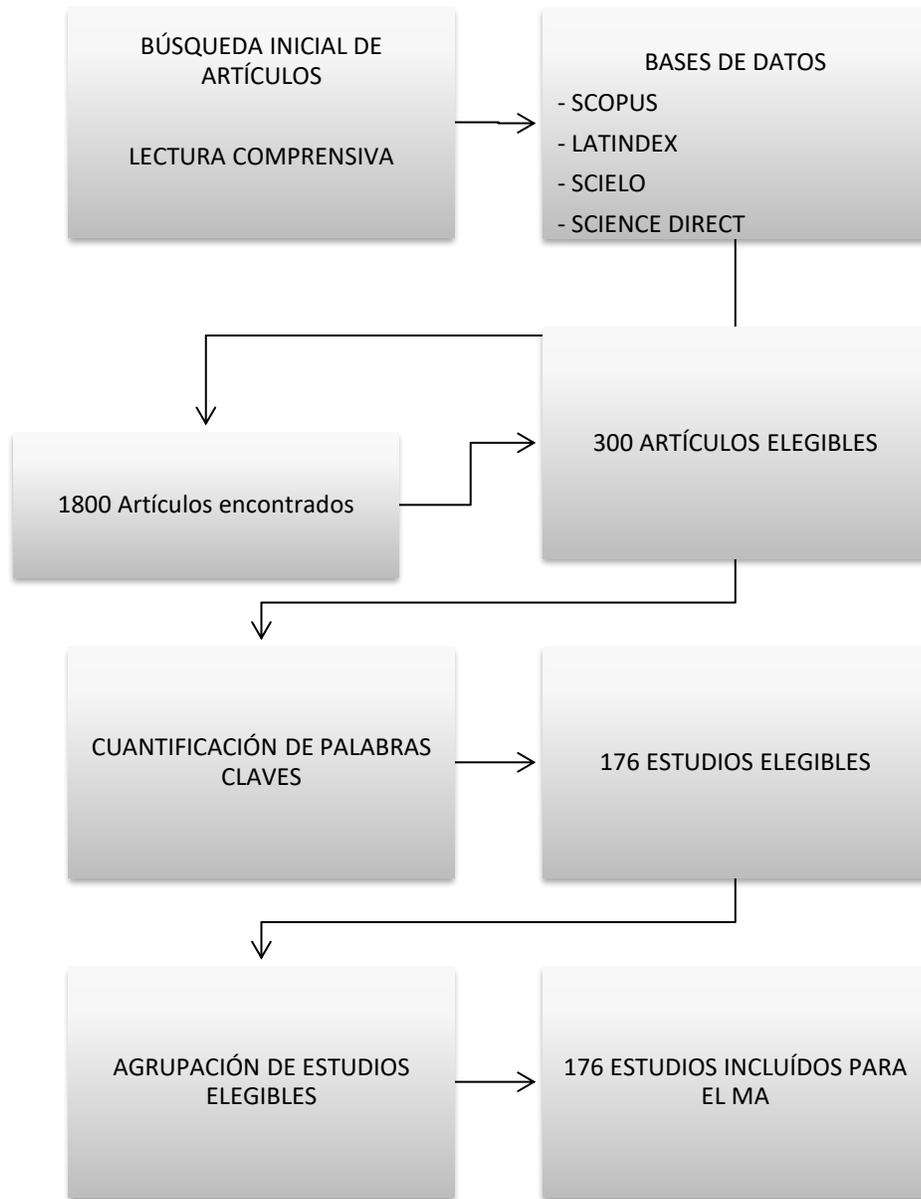
Usualmente los meta-análisis tienen que estar direccionados con objetivos que sirvan y aporten información valiosa a la investigación actual, en éste caso el análisis de artículos científicos basados en la Satisfacción del Cliente en bases de datos internacionales sirvieron de lupa informativa para ampliar el espectro informativo en los siguientes ítems:

- Analizar la Calidad de la Evidencia resultante del estudio de la Satisfacción del Cliente según el país investigador.
- Evaluar la homogeneidad de las muestras estudiadas de cada artículo científico de interés.
- Concluir con estudios y datos estadísticos que sirvan de soporte para la validación en la toma de decisiones en la Satisfacción del Cliente.

2.7.2 Selección de artículos

Por lo general todo estudio meta-analítico cuenta con una serie de pasos para obtener los artículos o investigaciones de mayor interés y que sirvan con certeza en la búsqueda de información requerida, según (Meseguer, 2012) la selección parte de una exploración inicial en bases de datos más relevantes en materia de investigación, seguida de una revisión de literatura sistemática con énfasis en títulos y resúmenes, tamizando los posibles artículos elegibles según los datos a investigar.

Figura 8. Proceso de selección de estudios validados para su aplicación en un meta-análisis



Nota: Modelo de la estructura utilizada en la búsqueda de la información para un metaanálisis basado en (Ferreira, Urrutia, & Coello, 2011).

El proceso de selección de artículos que fueron integrados como los más importantes dentro de un mar de información e investigaciones, estuvieron basados en la Satisfacción del Cliente, se partió del trabajo investigativo digital en bases de datos como Scopus, Latindex, Redalyc, Scielo, en donde se encontraron 1800 artículos relacionados con la Satisfacción del Cliente en diferentes tópicos e investigaciones, en la base de datos Scopus se encontraron 800 artículos científicos, en la página Latindex 300 investigaciones, en la base Redalyc 150 y en Scielo 550 investigaciones efectuadas por diferentes personas.

Se revisó rápidamente temas, resúmenes, muestras y resultados de todas las investigaciones resultantes de la búsqueda en plataformas virtuales autorizadas y científicamente comprobadas, de temas generales se sintetizó aún más en referencia a la Satisfacción del Cliente en el Sector del Calzado quedando 300 artículos elegibles, se tomó referencia según el país investigador y con su respectivo peso ponderado esos 300 artículos se redujeron a 176 investigaciones de acuerdo a criterios de selectividad como muestreo, población, país investigador según su importancia e historia investigadora, quedando 124 investigaciones no elegibles.

Para el actual meta-análisis se trabajó con 176 artículos indexados de información valiosa, provenientes de países de primer mundo donde el grado investigativo y el nivel de preparación de sus profesionales son óptimos, garantizando la solidez del estudio realizado.

2.7.3 Extracción de datos de los estudios primarios

El objetivo de extraer datos primarios de fuentes confiables investigadas y analizarlas estructuralmente como también cuantitativamente es el propósito primordial de éste meta-análisis, donde se obtuvieron palabras claves que sirven para dimensionar el estudio de la satisfacción del cliente, como también se extrajo el país de investigación, la cantidad de personas que se utilizó en cada estudio (muestra) y el año de investigación, cabe recalcar que existen en la actualidad investigaciones preciadas con valiosa información pero con muchos años de investigaciones hacia el pasado, por esta razón se tomó como máximo 5 años en estudios similares.

2.7.4 Calidad de la Evidencia según el país investigador

Jerarquizar los datos primarios obtenidos de los estudios previos referentes a la satisfacción del cliente es la base en la medición de calidad de la evidencia, un aspecto muy importante es que estos datos obtenidos y medidos sirven también para medir el nivel de recomendación de la información influyente en ésta investigación. (Ver Anexo 1)

La actual cuantificación se apoya en el modelo (GRADE) Grado de Recomendación, Asistencia, Desarrollo y Evaluación de la información, la cual clasifica la evidencia en alta, moderada, baja, muy baja, y la recomienda de manera Fuerte o Débil según corresponda.

Figura 9. Grado de ponderación según el Modelo - GRADE

VALORACIÓN	PONDERACIÓN
ALTA	4
MODERADA	3
BAJA	2
MUY BAJA	1

CALIDAD DE LA EVIDENCIA DE LOS ESTUDIOS



Nota: Elaboración propia

2.7.5 Cuantificación de la Calidad de la Evidencia según el Modelo Grade

La actual cuantificación y determinación de la calidad de la información se da directamente sobre los países investigadores ponderando con mayor peso aquellos que tienen más investigación profesional en el campo de ésta investigación, los países de menor peso fueron aquellos que la investigación se la realiza en pocas cantidades.

En la siguiente Tabla 3, se da a conocer los artículos investigados con la ponderación ,ás alta y recomendación fuerte, aún en datos numerales para su interpretación más adelante.

Tabla 3. Cuantificación de la Calidad de Evidencia según el Modelo - Grade

CUANTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EVIDENCIA - MODELO GRADE

INTERÉS: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO

de ESTUDIOS INCLUIDOS = 176

VALORACIÓN	PONDERACIÓN
ALTA	4
MODERADA	3
BAJA	2
MUY BAJA	1

CALIDAD DE LA EVIDENCIA

GRADO DE RECOMENDACIÓN	
FUERTE	4
DÉBIL	1

GRADO DE RECOMENDACIÓN DEL ESTUDIO

27 > ; 1 <

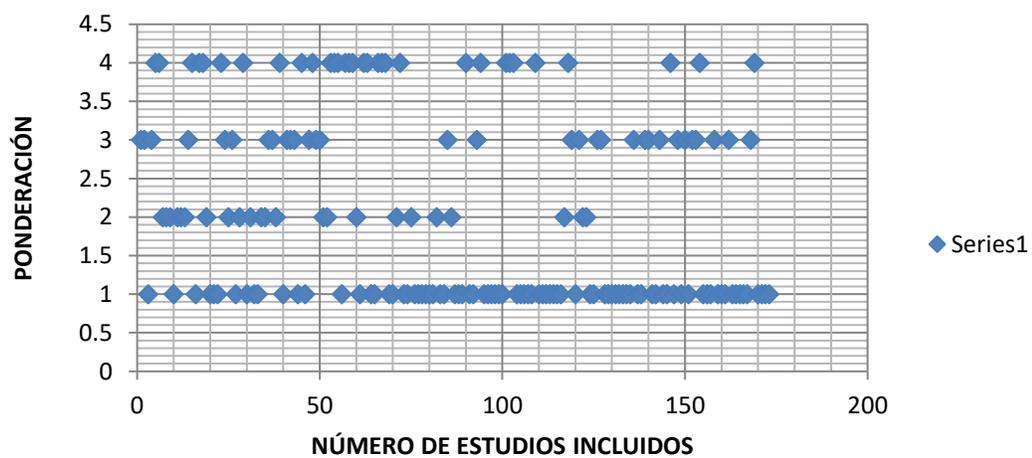
#	BASE CIENTIFICA	PALABRAS CLAVE	# REPET.	PAIS	Xi	fi	Ni	Xi * fi	X2i * fi	CALIDAD
					RANKING PAIS	POND. RANK. PAIS				
1	SCIELO	DESARROLLO	1	BRASIL	14	3	3	42	588	MODERADA
5	SCIELO	RELACIONES CON LOS CLIENTES	1	ESPAÑA	28	4	14,00	112	3136	ALTA
6	SCIELO	INDUSTRIAS DE LA INFORMACION	1	ESPAÑA	28	4	18,00	112	3136	ALTA
15	SCIELO	IMAGEN	3	ESPAÑA	28	4	38,00	112	3136	ALTA
17	SCIELO	LEALTAD	13	ESPAÑA	28	4	43,00	112	3136	ALTA
18	SCIELO	IMAGEN	3	ESPAÑA	28	4	47,00	112	3136	ALTA
23	SCIELO	TECNOLOGIA	1	ESPAÑA	28	4	56,00	112	3136	ALTA
29	SCIELO	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	71,00	112	3136	ALTA
39	SCIELO	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	92,00	112	3136	ALTA
45	SCIELO	LEALTAD DEL PERSONAJE	1	ESPAÑA	28	4	107,00	112	3136	ALTA
48	SCIELO	IMAGEN	3	ESPAÑA	28	4	115,00	112	3136	ALTA
53	ScienceDirect	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	129,00	112	3136	ALTA
54	ScienceDirect	COMPETITIVIDAD	4	ESPAÑA	28	4	133,00	112	3136	ALTA
55	ScienceDirect	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	137,00	112	3136	ALTA
57	ScienceDirect	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	142,00	112	3136	ALTA
58	ScienceDirect	LEALTAD	13	ESPAÑA	28	4	146,00	112	3136	ALTA
62	ScienceDirect	LEALTAD	13	ESPAÑA	28	4	157,00	112	3136	ALTA
63	ScienceDirect	MATERIALES PERCIBIDOS	1	ESPAÑA	28	4	161,00	112	3136	ALTA
66	ScienceDirect	INTEGRACION AL MERCADO	1	ESPAÑA	28	4	167,00	112	3136	ALTA
67	ScienceDirect	VALOR PERCIBIDO	2	ESPAÑA	28	4	171,00	112	3136	ALTA
68	ScienceDirect	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	1	USA	23	4	175,00	92	2116	ALTA
72	ScienceDirect	COMPORTAMIENTO	4	ESPAÑA	28	4	183,00	112	3136	ALTA
90	ScienceDirect	INTEGRACION DEL MERCADO	1	USA	23	4	209,00	92	2116	ALTA
94	ScienceDirect	VALOR DE LA MARCA	1	ESPAÑA	28	4	218,00	112	3136	ALTA
101	ScienceDirect	INVOLUCRAMIENTO	1	ESPAÑA	28	4	228,00	112	3136	ALTA

102	ScienceDirect	MARKETING RELACION	1	USA	23	4	232,00	92	2116	ALTA
103	REDALYC	MEDIDA	1	ESPAÑA	28	4	236,00	112	3136	ALTA
109	REDALYC	STRUCTORES CENTR	1	ESPAÑA	28	4	245,00	112	3136	ALTA
118	scopus	COMPORTAMIENTO	4	ESPAÑA	28	4	258,00	112	3136	ALTA
146	scopus	CALIDAD	25	ESPAÑA	28	4	307,00	112	3136	ALTA
154	scopus	ORES DE LA SATISF	1	ESPAÑA	28	4	326,00	112	3136	ALTA
171	scopus	SIMILITUD	1	USA	23	4	350,00	92	2116	ALTA
176	scopus	ESTRATEGIAS	1	USA	23	4	358,00	92	2116	ALTA

Nota: Elaboración Propia

Una vez obtenidos los datos en tablas de Excel con sus respectivas ponderaciones y recomendaciones, se procede a graficar y representar estadísticamente los resultados parciales, se utilizaron medidas de tendencia central y estadígrafos de dispersión con el fin de medir que tanto aportan las investigaciones en nuestro estudio.

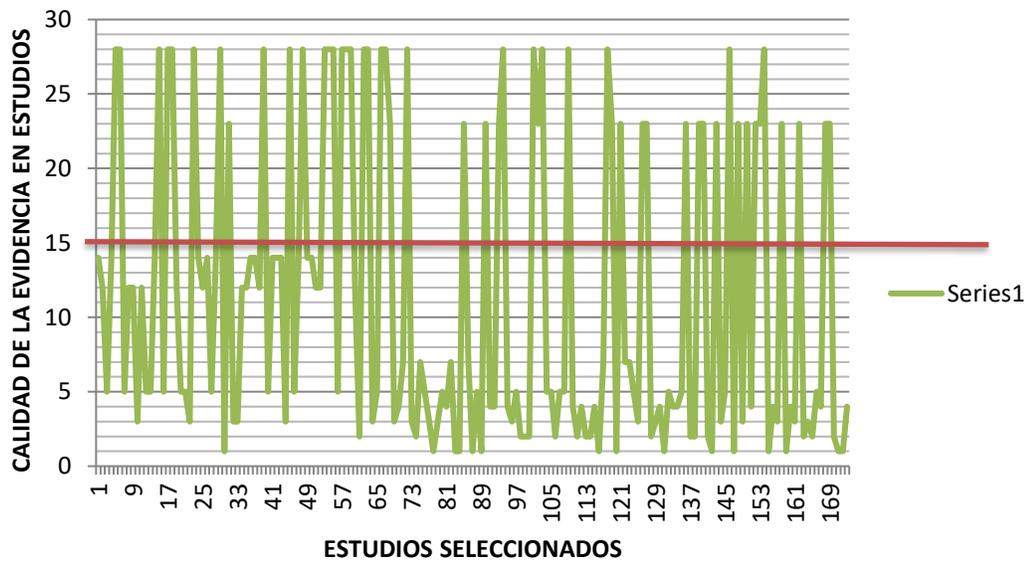
Gráfico 3. Gráfico de Dispersión de Estudios Incluidos según su ponderación y País Investigador



Nota: Elaboración propia

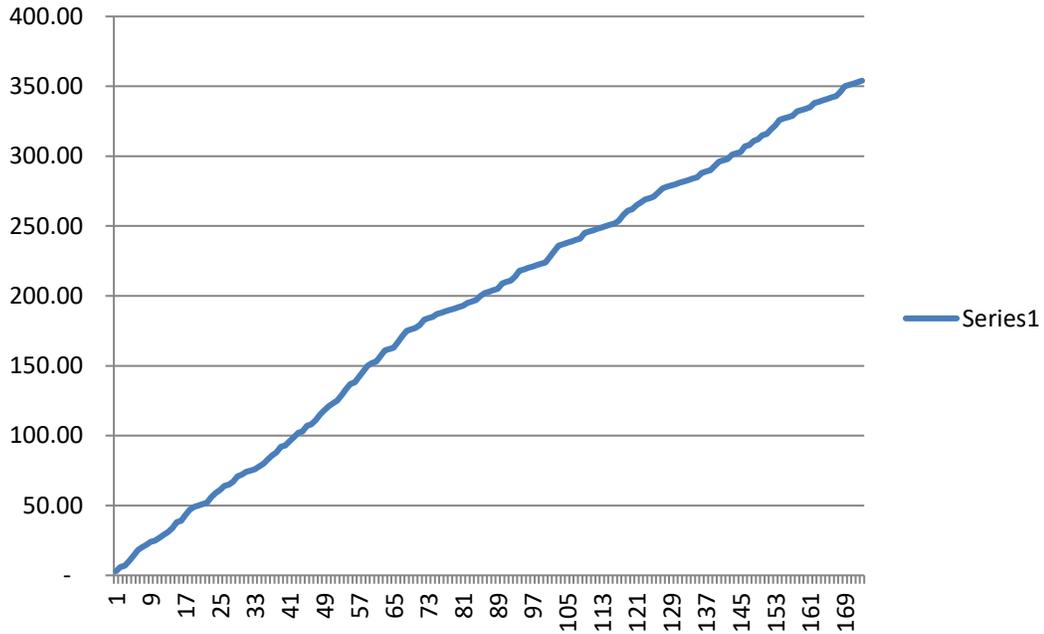
Las medidas de dispersión en estudios incluidos para el meta-análisis se sitúan en mayor número en calidad de la evidencia baja y moderada con puntos estimados entre 0 y 3, los estudios de gran relevancia con ponderación 4 de carácter investigativo alto referente al país investigador como España y Estados Unidos aportan grandes investigaciones con hallazgos importantes en cuanto a la Satisfacción del Cliente, se recomienda utilizarlos ya que abren un gran espectro de conocimiento hacia el cliente y sus resultados como sus métodos utilizados son un soporte para el desarrollo del Proyecto Final.

Gráfico 4. La Calidad de la Evidencia y su Media Aritmética



Nota: Media aritmética = 15,42. Elaboración propia

Gráfico 5. Correlación de Pearson y su aplicación en la Calidad de la Evidencia de estudios seleccionados



Nota: Correlación de Pearson = 0,96122012. Elaboración propia

La correlación de Pearson aplicada es un coeficiente estadístico que permite medir la relación entre dos o más variables siempre y cuando éstas sean cuantitativas, para el presente estudio se tomaron datos de diferentes artículos relacionales con la variable de estudio, la medida de correlación es un 0,9612 que representa que existe correlación de las diferentes variables (estudios) y que la calidad de la evidencia va acorde a los estudios seleccionados, además la calidad de los estudios obtenidos es positiva dando como resultado una base de datos confiable para el metanálisis

CAPITULO III

PERSPECTIVA TEÓRICA DE INVESTIGACIÓN

APARTADO 1

1. Lealtad de los Clientes

Desde tiempos inmemorables se hablado de la lealtad (Galsworthy, 1911) citándola como la devoción ante una persona, imagen, causa o lealtad hacia sí mismo, lo que consistía en nunca dejar de lado ese lazo que unía las relaciones hacia ciertas actividades con espectros diferentes dentro de alguna actividad que se desarrollaba en aquella época (Moliner, Berenguer, Gil, & Fuentes, 2008). Con el transcurrir del tiempo se plantearon diferentes leyes, normas, constructos relacionados con la materia referente a lealtad, de lo que se conoce empíricamente ésta palabra tuvo peso en la cotidianidad de todas personas, ya que de ella dependía la vida o muerte de personas, comunidades, grupos sociales, hasta ciudades enteras (Fandos J. , Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)

A menudo las organizaciones plantean mesas de conversación (Fuentes, 2014) referente a una de las problemáticas más recurrentes y de mayor investigación como la lealtad, tratan temas diversos de como mejorar éste índice dentro de la empresa, se ha debatido mucho sobre los factores, características, indicadores que permitan medirla y mejorarla, (Alvarez, 2014) minimizando su impacto en los puntos principales de toda organización.

1.1 Concepto de lealtad desde el punto de vista de varios autores

La mayor parte de la filosofía que engloba el estudio de los clientes está basada en la construcción de relaciones entre ellos y la empresa directamente (L. M. H. Gómez, 2003), de la misma manera se comportan los pensamientos de (Duque & Ramírez, Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad, 2014) donde manifiesta que las relaciones creadas entre clientes y empresas son acciones virtuosas que aportan resultados positivos a toda organización, (Porto J. P., 2009) añade con similitud que la lealtad es la gratitud que tienen diferentes clientes hacia el beneficio percibido en sus compras, creando lazos relacionales directos y profundos con la marca o producto.

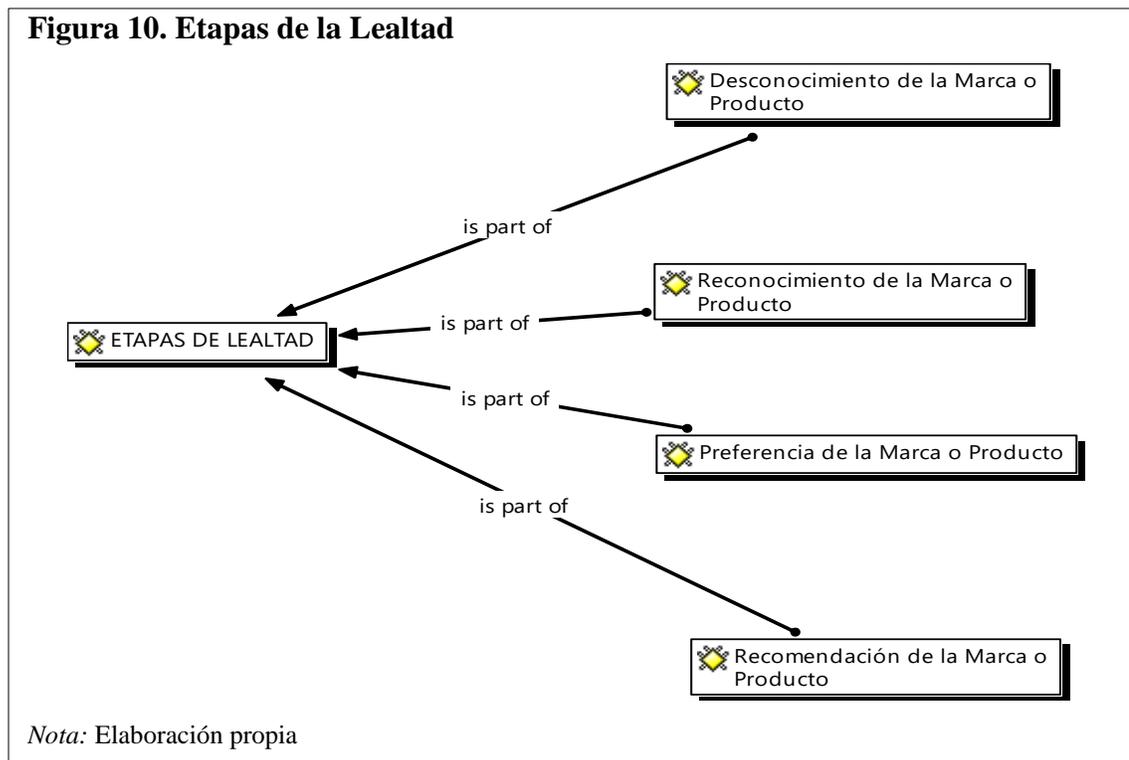
Existen varios autores con pensamientos y concepciones distintas, por ejemplo (Gitomer, 2011) menciona que la lealtad es el carácter mismo de toda persona, expresando sentimientos, principios y valores hacia una persona, animal o cosa, mientras que (Martínez J. V., Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, 2013) manifiesta que ser leal es una de las cualidades más sublimes y respetables de un individuo cumpliendo con su palabra y con lo que se ha prometido, (El-Adly, 2016) cuestionan que la lealtad tenga sentimientos y más bien sea una ideología implantada en edades tempranas por una verdad absoluta dentro de nuestro subconsciente.

Todas las concepciones antes mencionadas aportan una riqueza profunda en conocimiento para la investigación ya que la lealtad influye de manera directa en la decisión de compra y en la satisfacción del cliente, solo si existe fidelidad por parte de los clientes podemos expresar que hay lealtad (Toro, 2005), el valor de marca crecerá

tan exponencialmente como las organizaciones posean lealtad de sus clientes, sin importar que la competencia oferte productos de mejor calidad o menor precio (Aaker, 2004) bastará con una frase o signo que identifique a sus clientes con el producto, la lealtad es un componente real en la medición de la satisfacción del cliente.

1.2 Etapas de la lealtad

La construcción de la lealtad hacia una marca o producto podría resultar un proceso complejo, si se desconoce las necesidades de los consumidores («Descubre las 7 fases de la “Ruta del branding” | Alto Nivel», s. f.) las mismas que tienen el único objetivo de que la marca se mantenga constante en la mente del consumidor. Se han diseñado y construido diferentes programas de loyalty costumer, o como muchos autores la demoninan “ruta del branding” (Torres, 2011) menciona que existen diferentes etapas que sirven de lineamiento para llegar a la tan anhelada lealtad entre ellos se mencionan 4 etapas. Figura 10.



- La primera etapa de todo cliente empieza desconociendo la marca de un producto determinado
- La segunda etapa arranca cuando el cliente algo reconoce la marca del producto en el mercado existente.
- La tercera etapa es la preferencia de uso de la marca o producto por parte de los clientes.
- La cuarta etapa empieza cuando existe satisfacción sobre la experiencia vivida, se recomienda para que otras personas adquieran el mismo beneficio que el cliente experimentó.

1.2.1 Desconocimiento de marca de producto

La auténtica marca comercial de un producto o servicio se remonta a su origen en la edad media (Mercado, 2009) cuando se empezaron a agrupar personas y a formar gremios, con ello nacía la normativa que sus miembros que producían un sin número de productos y competían en precios, características, promociones, debían tener un signo de diferenciación en sus productos para regular la producción en exceso y la competencia desleal. Ya en la era industrial se sintió la necesidad de implementar la publicidad a las marcas existentes (Macgillavry, 2016), el fabricante quería que sus productos se conocieran y se sintieran con más familiaridad entre los habitantes, utilizando la publicidad que aún no era tan conocida en la época, ello propició lo que hoy conocemos como gestionar una marca.

La falta de información sobre un tema tan trascendental hoy en día como lo es la lealtad y más aún su desconocimiento (Rahman & Ramli, 2016) permitió que la naturaleza y su

comprensión valiosa vaya desapareciendo y se vaya convirtiendo en una aplicación empírica de actividades y procesos en el sector mercantil, dando como resultado que marcas y productos no se posicionen en la mente del consumidor.

1.2.2 Reconocimiento de marca de producto

Un reto imensamente grande se da cuando una organización planea que su marca sea reconocida y se posicione en la mente del consumidor (Kokemuller, 2011), el presupuesto para mercadeo debería ser amplio para desarrollar planes a largo plazo que permitan cumplir objetivos planteados como que la marca o producto sea reconocida en su segmento o nicho de mercado (Duque & Ramírez, 2014). El reconocimiento más importante hacia cualquier producto, es que al momento de una compra los clientes piensen primero en tú marca y después en la competencia (Dutson, 2015) , se lo logra también con un buen servicio y calidad repetida en todas las compras que los clientes realicen.

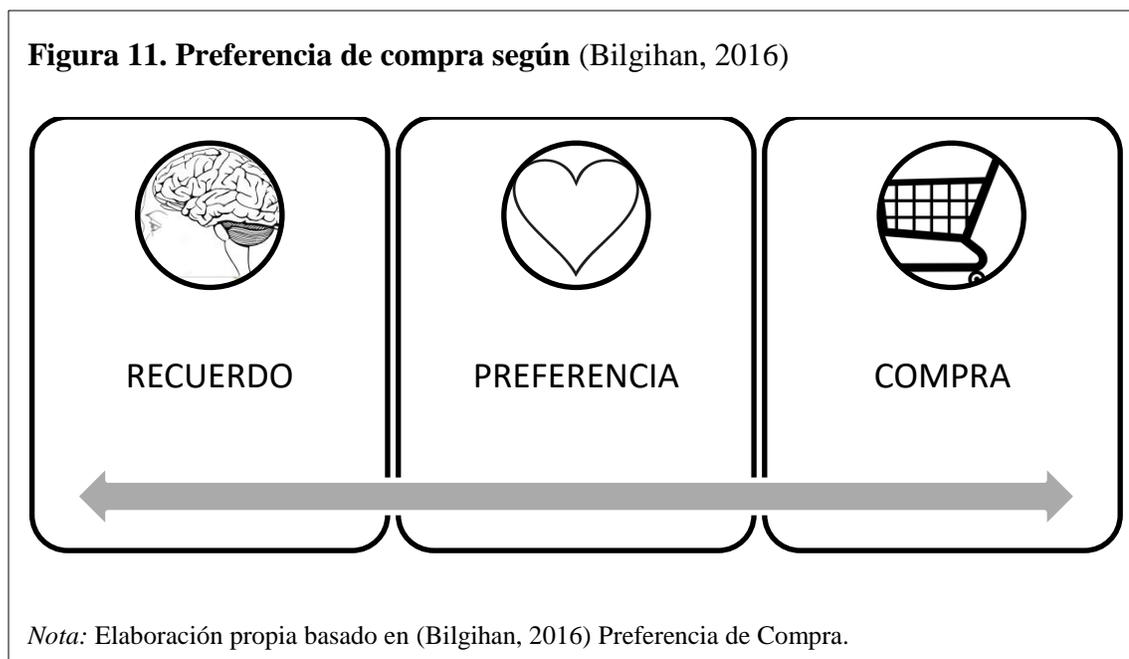
Su importancia radica que en la actualidad, el desarrollo de la tecnología y el avance de las personas con medios tecnológicos, permiten que tu marca esté expuesta en redes sociales a todo tipo de interacciones buenas y malas, esto significará construir bases sólidas de la reputación de los productos y empezar a construir una integridad basada en negocios eficientes (Piña, 2012). Esta constante interacción de personas – tecnología aporta que clientes vayan conociendo el producto ofertado y todas sus características, usos, rasgos distintivos, y que la consciencia colectiva se vaya ampliando de la existencia de una marca determinada.

1.2.4 Preferencia de marca de producto

Preferir algo o a alguien es una elección importante (Añaños, 2009) por parte de la persona receptora de determinados estímulos, (O’Shaughnessy, 1991) afirma que la

preferencia es el camino para identificar a los productos y marcas ganadoras en la mente del consumidor, en cambio (Pearce, 1999) manifiesta que la medición de la preferencia por parte de clientes ayuda a la toma de decisiones en la gestión gerencial de toda organización, con el fin de medir el comportamiento de la empresa.

(Marketing social, 2004) aporta conceptualizaciones diferentes dentro del campo del marketing y de la medición de la lealtad refiriéndose a que el identificar el grado de preferencia es tan sólo una perspectiva del individuo, que no revela la magnitud o la diferencia en la preferencia por una marca y otra, quizás en el transcurrir del tiempo se ha sido poco sistemáticos al estudiar y determinar éste factor tan importante, sus categorías y su influencia sobre la decisión de compra y satisfacción del cliente (Bruner, 2001). Para (Bilgihan, 2016) la preferencia se puede representar en un recuerdo de la marca o producto que transporte al cliente a la preferencia de cualquier cosa o servicio, resultando en la meta final que es la compra. Figura 11.



En muchos casos que hablamos de preferencia es el recuerdo en el subconsciente que se activa dando lugar a imágenes, vivencias, experiencias que incitan a la compra o elección de algún producto o servicio, la repetición de ésta actividad es el acertijo de estudio en muchas investigaciones actuales.

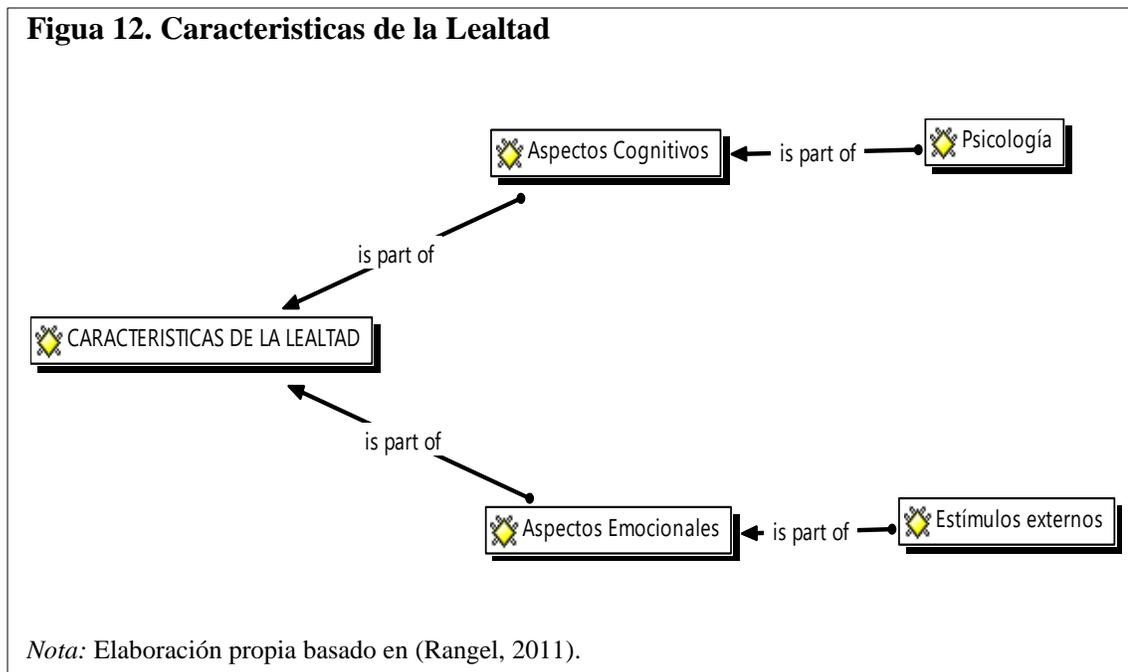
1.2.5 Recomendación a los Colegas y Amigos

Recomendar es indicar, hablar, conversar a alguien lo que debe hacer, comprar o usar («recomendar», s. f.), es dar buenas referencias o hablar bien de algo, de sus atributos y beneficios causados en sí mismos (Española, 2007), es aconsejar, hacer un pedido o tan sólo opinar favorablemente de algo o alguien (Dictionaries, 2013). El influenciar sobre la decisión de una persona es algo que los seres humanos los realizamos por naturaleza al recomendar un restaurant, una película, un artículo en especial, estamos en constante comunicación verbal de nuestras experiencias presentes y pasadas, las cuales las usamos para recomendar a nuestras personas más cercanas como familiares, amigos, colegas, que se beneficien con la recomendación dada.

En estudios realizados sobre la influencia de la recomendación en la lealtad de los consumidores (Ferguson & Johnston, 2011) se ha demostrado que ésta característica como lo es el recomendar es mucho más efectiva que el 60 % de empresas que realizan publicidad sobre un producto o un servicio, hoy en día se han conformado departamentos, programas, técnicas, investigaciones que estudian y aplican la recomendación, ya que es un punto fuerte dentro del marketing y los negocios en general (Gordon, 2009).

1.3 Características de la lealtad

Es nuestro deber ser leal con aquellas personas cercanas a nosotros y que dependen su interacción con la nuestra, (Rangel, 2011) menciona que existen ciertas características que debemos tomar en cuenta al momento de ahondar en éste tema, entre los que menciona aspectos cognitivos y aspectos internos que influyen en el cliente.



Dentro de las características de la lealtad se habla de aspectos cognitivos que van asociados a la psicología del ser humano, a todo lo referente al conocimiento e información que disponen los clientes para su toma de decisión, también se deriva de su aprendizaje y experiencia, mientras que los aspectos emocionales son todos los estímulos externos que el ser humano puede tener y que afectan directamente sobre sus emociones.

1.3.1 Aspectos cognitivos

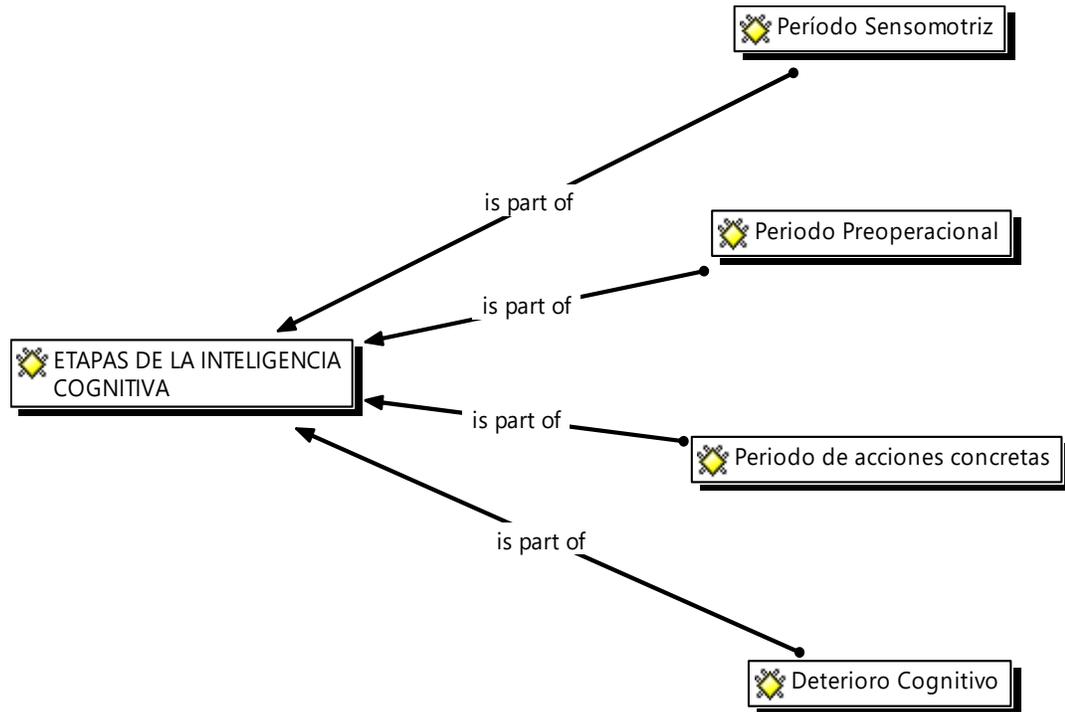
Como lo explicamos antes los aspectos cognitivos tiene que ver directamente con la psicología del consumidor (Fandos J. C., Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011) una de las tareas más complejas y profundas de analizar, sin embargo se podrían desarrollar estudios sobre aspectos y procesos psicológicos ya que lo cognitivo es aquello que pertenece o se relaciona con el conocimiento (Porto J. , 2008), además que contempla el conjunto de información recibida a través del aprendizaje y experiencia (Bruner, 2001).

El desarrollo del conocimiento cognitivo parte del estudio de los procedimientos intelectuales y sus conductas, sus consecuencias propias de la voluntad de las personas no se vinculan a la inteligencia sino que en investigaciones relacionados se ha identificado que que lo cognitivo es propio de la personalidad. El aprendizaje cognitivo que muchos autores lo han citado como: Piaget, Tolman, Bruner, entre otros, coinciden en que la información exterior entra al sistema cognitivo – razonamiento – se procesa de manera sistemática y causa un efecto o reacción determinada (Bilgihan, 2016).

Según lo detalla Piaget el estudio del campo cognitivo del ser humano y el desarrollo de la inteligencia cognitiva consta de varias partes que son:

- Período Sensomotriz
- Período Pre-operacional
- Período de acciones concretas
- Deterioro Cognitivo

Figura 12. Desarrollo de la Inteligencia Cognitiva según Piaget



Nota: Elaboración Propia basado en las etapas de la inteligencia de Piaget (Iturrondo, 1994)

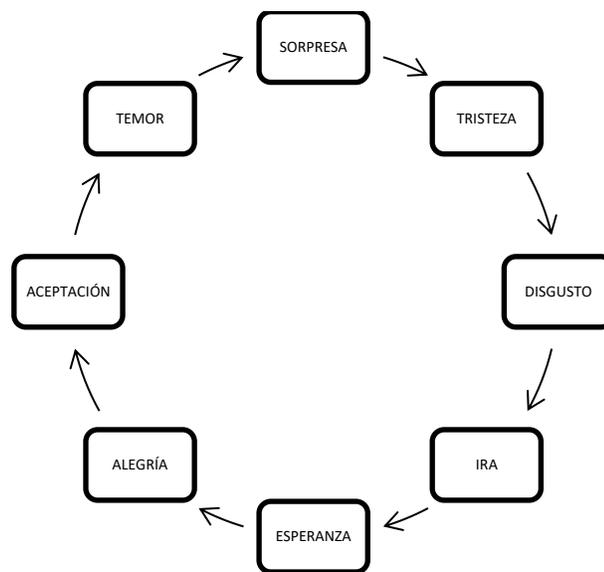
1.3.2 Aspectos emocionales

Los aspectos emocionales se derivan de las emociones pues son estados anímicos que refleja los comportamientos internos y externos que tiene una persona, cliente o consumidor (Guerrero G. I., 2010), se puede decir según (Nunesmaia & Pereira, 2012) que los aspectos emocionales son una agrupación de aspectos psicológicos, fisiológicos y sociales dentro una misma situación que se manifiestan al cumplir un objetivo o una tarea determinada.

Los diferentes aspectos emocionales se puede agrupar en 8 grandes grupos o categorías básicas según estudios realizados por (Plutchik, 2010) llegó a hallazgos de que existen éstas categorías donde el ser sehumano experimenta en diferentes etapas de su vida éstas son:

- Temor
- Tristeza
- Disgusto
- Sorpresa
- Ira
- Esperanza
- Alegría
- Aceptación

Figura 14. Categorías Básicas de las Emociones

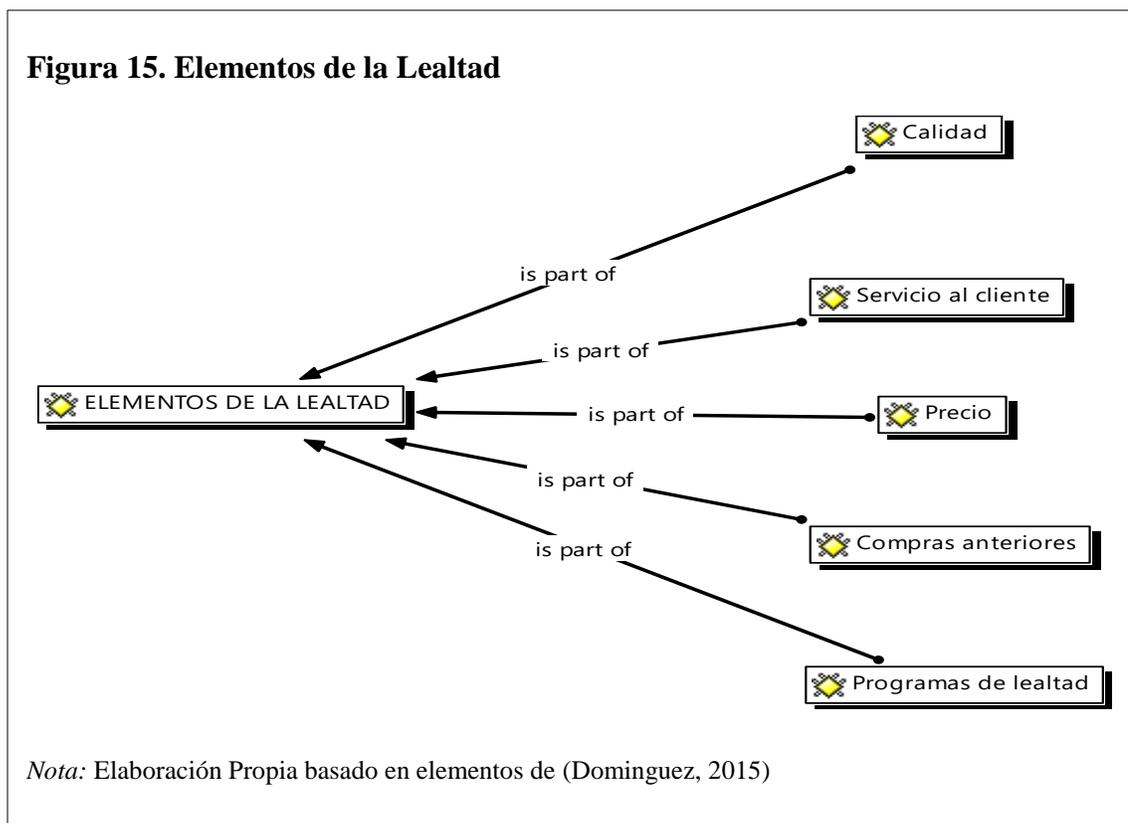


Nota: Elaboración Propia basado en (Plutchik, 2010).

Según (Plutchik, 2010) la combinación de éstas categorías puede dar a relucir más aspectos emocionales diferentes, en el campo del marketing éstos aspectos van asociados a los impulsos y estímulos que permiten que una persona tenga satisfacción y por otro lado inducen a la compra en circunstancias específicas.

1.4 Elementos que conforman la Lealtad

Uno de los más grandes retos que enfrentan todas las compañías a nivel mundial es el implementar programas de lealtad para sus clientes que permitan investigar y dar a conocer los elementos más preponderantes que influyen en sus decisiones, según (Dominguez, 2015) se han descubierto a través de investigaciones 5 elementos que influyen y forman la lealtad : Calidad, Precio, Servicio al cliente, Compras anteriores, Programas de lealtad.



El primer elemento que es la calidad engloba todos los atributos físicos del producto, es la presentación que los consumidores tienen de lo tangible cuando lo tienen para su uso, el precio es tan importante como la calidad ya que representa el valor monetario que una persona paga por un producto o servicio, mientras que la atención al cliente es la cara de presentación ante el público objetivo, hay mucho éxito y fracaso en el mundo de las ventas, teniendo la mayor parte de deserción por la mala calidad de su atención.

Las experiencias en compras anteriores marcan un camino bastante interesante al momento de la recompra y de la recomendación (Potluri, Angati, & Narayana, 2016) ya que una mala experiencia ahuyenta a 10 posibles compradores, mientras que un cliente satisfecho trae un aproximado de 3 o 4 clientes con su buena experiencia (Molina, Saura, & Contrí, 2009), por la misma razón nació hace varios años en países desarrollados la buena práctica de implementar programas de lealtad donde se especializan en medir, estudiar, investigar elementos factibles en favor de la organización y del consumidor.

1.4.1 Experiencias Presentes

Todos los consumidores de un producto o servicio al momento de adquirirlo tienen una experiencia actual sea ésta buena o mala, los esfuerzos de las empresas por trabajar en mejorar las experiencias de sus clientes ha hecho que desde los años 90 se investiguen como afecta las experiencias en las futuras compras de bienes y servicios, uno de los mayores éxitos varias empresas a nivel mundial se debe al estudio y desarrollo de ésta temática dando como resultado frutos inmensamente lucrosos (Velázquez, Gallarza, Saura, & Blasco, 2015).

Conviene tomarse muy en serio la experiencia del cliente ya que experiencias buenas se las puede brindar todos los días, mientras que las experiencias negativas se las recordará con más notoriedad y quedará marcada en la mente del consumidor, dando paso a la competencia que están listos para ofrecer servicios similares y de la misma calidad.

1.4.2 Experiencias Pasadas

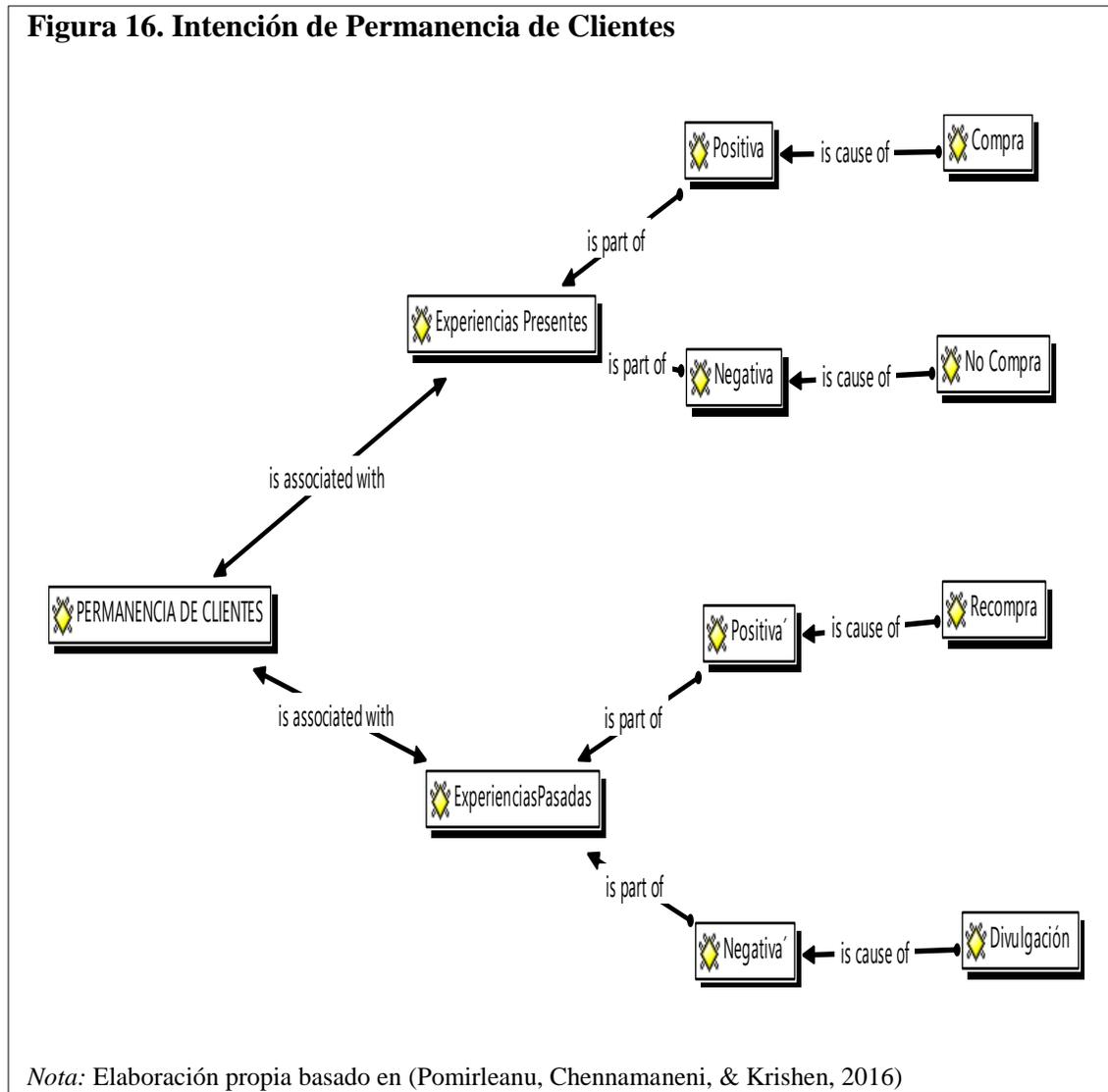
Se ha observado que cuando los clientes han tenido una experiencia negativa en sus compras pasadas, adoptan una actitud negativa en el presente (Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, Noda-Hernández, & Miguel-Guzmán, 2015), siempre la tendencia y el peso mayor en la mente del consumidor son las malas experiencias, éstas personas reportan un alto índice de descontento y decepción hacia la marca. Todas éstas experiencias se pueden evitar adoptando buenas políticas o estrategias que trabajen en favor del consumidor y de su experiencia como cliente, existen organizaciones que han tomado decisiones drásticas para posicionarse en la mente de sus clientes (Saura, Contrí, González-Gallarza, & Blasco, “*Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas*”, 2007), en la actualidad la competitividad ha hecho que se oferte valores agregados para minimizar el impacto de la competencia existente, por lo que dichas experiencias se las debe tomar como punto de partida para cualquier planeación a mediano plazo.

1.5 Intención de Permanencia como cliente

Una comprensión más profunda del por qué los clientes vuelven o repiten su compra, orientará la planificación de toda organización o negocio y mejorarlo, el estudio de los clientes de su permanencia o disersión a la competencia ha abierto muchos debates sobre lo que sabe y lo que no se descubre aún del comportamiento de sus actores más importantes sus clientes (Pulles, Schiele, Veldman, & Hüttinger, 2016), se puede generar nuevas ideas o detalles que estimulen a la recompra, como tarjetas de agradecimiento por la compra, descuentos especiales y promociones.

Para (Hasnelly & Yusuf, 2012) la intención de permanencia va más allá de las acciones conscientes de preferencia, más del 80 % de la decisión de compra viene del subconsciente mismo de cada persona, donde se alojan buenas experiencias, malas

experiencias, detalles de fidelidad, muestras de afecto para el cliente entre otras, (Pomirleanu, Chennamaneni, & Krishen, 2016) es también subjetiva e influye de manera directa al decidir por un producto o servicio.



La medición de ésta permanencia se da como lo se había mencionado anteriormente por experiencias, sean éstas buenas en el presente o pasado, y las del pasado que se podrían mejorar y corregir, cada una de ellas da como consecuencia una decisión que si es

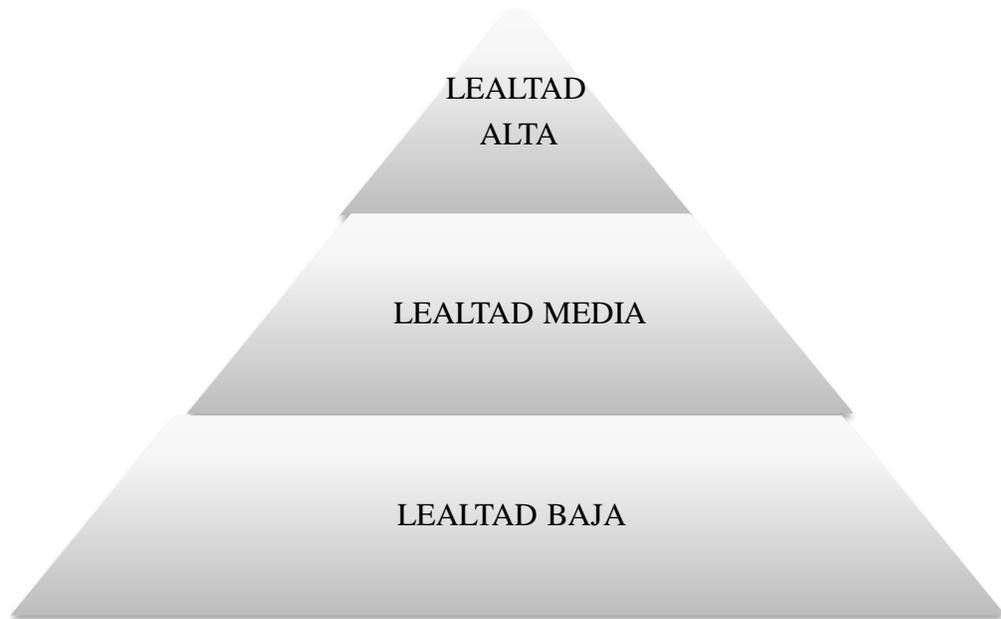
positiva el cliente toma la decisión de inmediato y accede a la compra, si la experiencia actual es negativa no compra y toma decisión de su necesidad con la competencia, en cambio con las experiencias pasadas si son positivas el cliente automáticamente recompra en el mismo local, con la misma marca y empieza la buena recomendación de un buen servicio o producto, lo que no sucede cuando la experiencia pasada es mala, aquí arranca la divulgación donde se ahuyenta a clientes potenciales a través de la mala referencia por clientes insatisfechos.

1.6 Importancia de la medición de la lealtad

La medición de la lealtad de clientes hacia una marca, producto u organización se centra en una palabra muy amplia e importante para toda empresa o persona que hace negocios, es la rentabilidad, he ahí la importancia de medir y controlar estadísticamente la lealtad de los clientes actuales y proyectar los futuros compradores (Velázquez & Contrí, 2011), el incremento de ésta rentabilidad traerá una correcta política de calidad y servicio

Muchas empresas se centran en captar nuevos clientes y quitárselos a la competencia, olvidándose de la importancia que tienen sus actuales clientes que han demostrado fidelidad, es mucho más conveniente mantenerles que incurrir en gastos y aperturar una nueva cartera de clientes, (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016) manifiesta que toda organización que posea una política de medición de la lealtad de sus clientes y premie o reconozca su lealtad hacia la marca, tendrá asegurado esa porción de mercado con compras recurrentes cada cierto tiempo.

Figura 17. Escala de Medición de la Lealtad



Nota: Elaboración Propia basado en (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

APARTADO 2

2. Valor Percibido por el Cliente

En la actualidad todos los clientes han escalado en su nivel de exigencia, ya que están interconectados con nuevas tecnologías (Kotler & Keller, 2009), además cuentan con herramientas para buscar información acerca de la empresa, producto o servicio que van a adquirir con la finalidad de buscar nuevas alternativas, los actuales consumidores tienden a maximar el valor que reciben antes de la compra y cuál de ellos les resultará con mayor beneficio.

El valor percibido por el cliente es la diferencia entre todas las ventajas que éste percibe y los costos totales que le representan adquirirlos (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011), el valor percibido se basa entre lo que el cliente entrega versus lo que éste recibe en retribución a su desembolso, el cliente asume costos, de la misma manera la empresa puede subir su precio aumentando el valor de su producto ya sea un valor emocional, psicológico o emocional (Fernández, 2002).

De esta manera varias empresas han logrado consolidar sus estrategias de precios basadas en el análisis y estudio del valor percibido por el cliente, ya que todo consumidor desea una buena combinación de costo y servicio, a esto se suma la diferenciación que se desarrolla en relación a la competencia y se trabaja al mismo tiempo en posicionamiento de marca y satisfacción del cliente (Buoye, 2016).

2.1 Concepto de valor percibido

Para (G. J. B. González, 2002) el valor percibido es la valoración total que hace un cliente en relación a la utilidad global de su adquisición de un producto o servicio, de la misma manera (Cantos, 2001) afirma que valor percibido es el conjunto de

características globales que un sujeto percibe de su compra y la compara con su costo pagado, éste concepto tiene similitud con (Saura, Contrí, González-Gallarza, & blasco, 2007) ya que menciona que el valor percibido es la diferencia entre valor percibido y valor esperado, donde el cliente percibe la máxima utilidad del bien o servicio que ha adquirido.

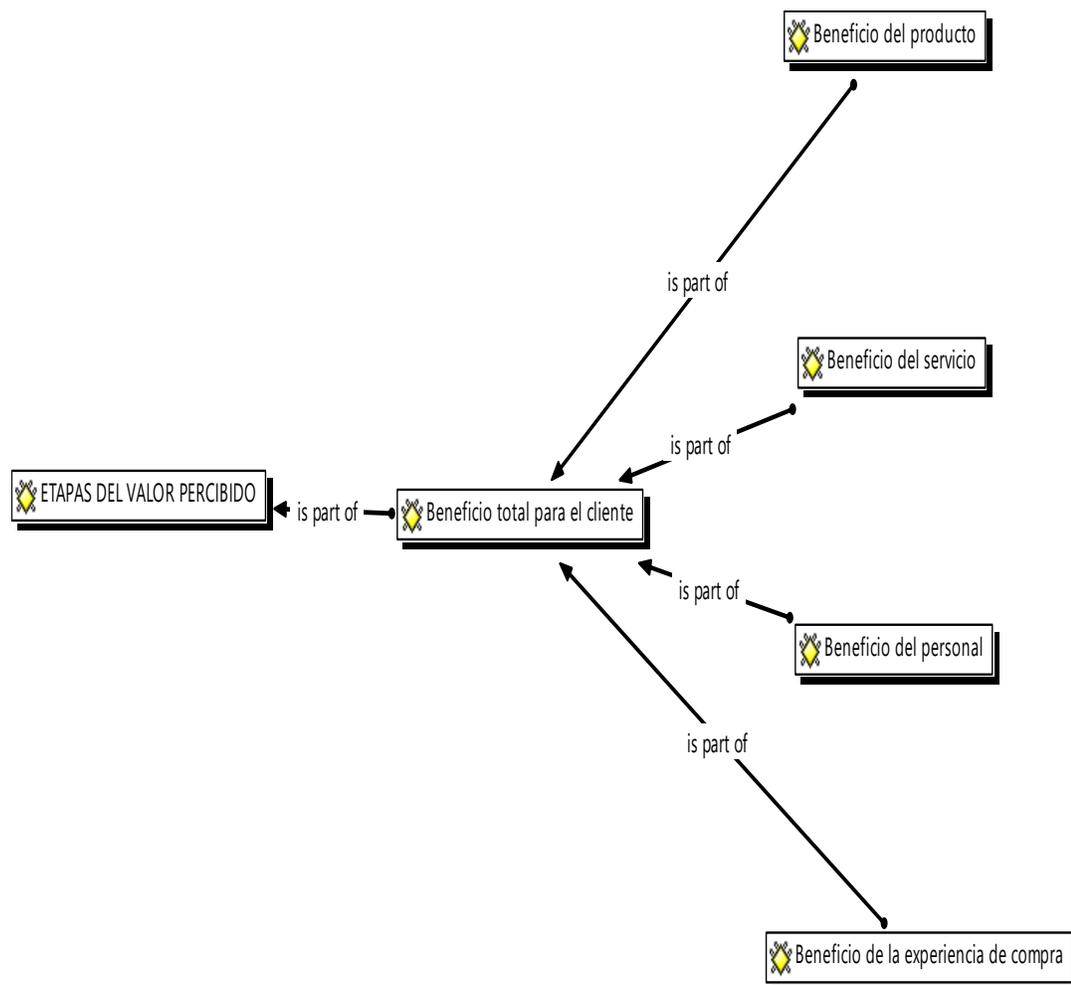
No obstante existen varios investigadores en marketing especializados en temas referenciales como el análisis profundo del valor percibido por el cliente, donde (Ramírez-Betancourt, Viteri-Moya, García-Rodríguez, & Carrión-Palacios, 2015) indica que éste concepto se fundamenta en el uso final del producto adquirido por el comprador, teniendo sus límites de aceptación en sus intervalos de precios fijados y aceptados por el comprador, lo que (Saura, Molina, & García, 2009) no manifiestan la misma perspectiva ya que el valor percibido para los investigadores es la dualidad entre precio y valor donde el cliente toma su decisión de acuerdo a su experiencia presente.

Siguiendo la línea investigativa de (I. Gil saura, G. Berenguer contrí, M. González-Gallarza, & M. ^a Fuentes blasco, 2007) aporta conocimiento de gran valor acorde a la interpretación del concepto de valor percibido, ya el valor verdadero lo percibe el cliente al momento de realizar su decisión de compra, su recurrencia dependerá de los factores emocionales y psicológicos que se conecten con la marca del producto o servicio.

2.2 Etapas del valor percibido

Existen varias etapas que el cliente evidencia al tener contacto con el producto o servicio, recepiendo beneficios que sirven de soporte en su decisión de compra, entre ellos tenemos beneficios totales, beneficios del producto, beneficio del servicio, beneficio del personal y de la experiencia de compra (Hernández, 2008).

Figura 18. Etapas del Valor Percibido



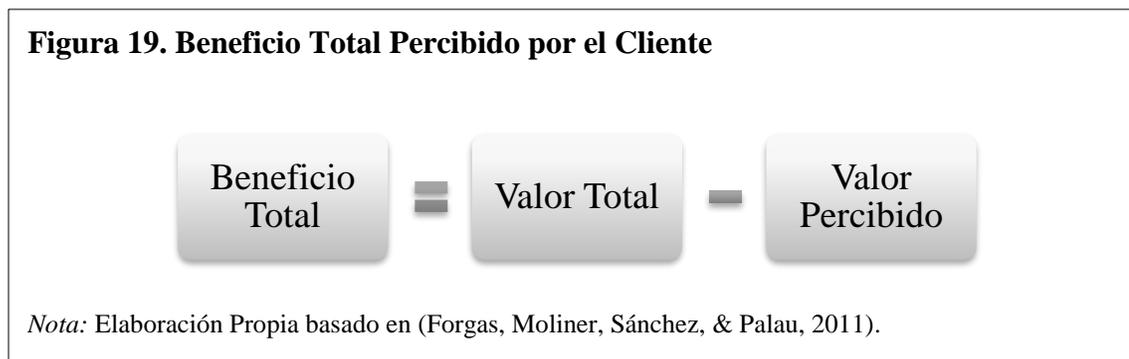
Nota: Elaboración propia basado en (Hernández, 2008).

Los diferentes beneficios que el cliente percibe al momento de la compra exigen a que las organizaciones investiguen y se especialicen en ésta temática ya que en la actualidad los clientes poseen diferentes vías para buscar el proveedor más adecuado y se fidelizarán con aquel que le brinde mayor valor agregado.

2.2.1 Beneficio total para el cliente

Según (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011) el beneficio total que un cliente percibe es el total de los valores que comprenden un producto o servicio, y de su imagen o atributos que el comprador recibe en la oferta de marketing, la diferencia que existe entre el valor total y el valor percibido en una pequeña porción o magnitud por parte del cliente, tiene que ver también con otras variables influyentes como el precio y sus estrategias que mal fijadas pueden influenciar y menorar el beneficio total que los clientes perciben del producto o servicio (Hernández, 2008). No obstante algunos autores difieren en la conceptualización o definición de beneficio total ya que según (Cao, Jiang, & Wang, 2016) éste beneficio que el cliente percibe es netamente abstracto ya que está compuesto por patrones conductuales adquiridos por experiencias presentes y pasadas que influyen en toda decisión, para (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016) en cambio el beneficio total es el conjunto de aspectos intrínsecos que se adaptan a los beneficios que el cliente percibe al momento de la compra, potenciando la utilidad positiva del beneficio.

Estos conceptos tanto en similitud como en diferencia de pensamientos enriquecen el estudio del beneficio total del cliente, ya que el beneficiario de los estudios e investigaciones será el cliente como la organización, es un ganar – ganar porque la utilidad de ésta diferencia aporta significativamente al momento de encontrar todas las variables que forman el beneficio total. Figura 19.



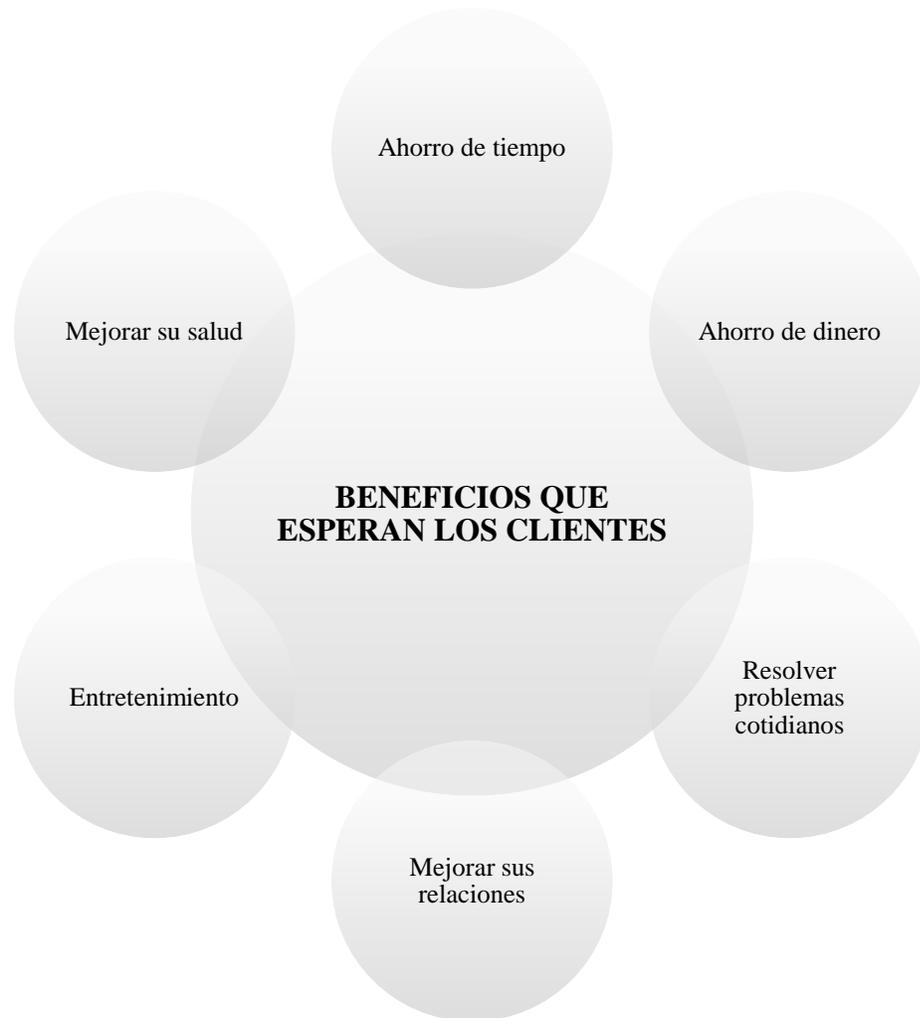
2.2.2 Beneficio del producto

Todos los clientes que compran un bien o servicio no buscan tan sólo satisfacer su necesidad sino éstos buscan beneficios que aporten en su búsqueda de exigencias que cubran dicha necesidad latente (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993), desde el mismo punto de vista el investigador (Martínez J. V., 2013) menciona que los beneficios de los productos crean lealtad en los clientes, la investigación se centra en por qué los distintos consumidores tienen que elegir nuestro producto y no el de la competencia, ésta evaluación se denomina beneficio del producto.

La determinación del beneficio debe nacer del consumir, aquel actor es el encargado de evaluar los beneficios percibidos en el acto mismo de la compra, la característica es algo que el producto tiene mientras que el beneficio es algo que el producto hace por el consumidor (Ramseook-Munhurrún, 2016), podrían ser muchos los beneficios que el cliente espera del producto como beneficio de precio, de calidad, materias primas, etc.

Según («6 beneficios que esperan los clientes de los productos o servicios | Mundo Negocios», s. f.) la venta de productos y servicios debe enfocarse siempre buscando un beneficio para el cliente, sólo de ésta manera se podrá diseñar nuevas estrategias de venta y se comprenderá las necesidades del comprador, por eso al momento de vender cualquier producto o servicio primero se debe enfocarse en los beneficios y por último en las características. Figura 20.

Figura 20. Beneficios que esperan los Clientes



Nota: Elaboración propia según («6 beneficios que esperan los clientes de los productos o servicios Mundo Negocios», s. f.)

Estos beneficios que esperan los clientes están basados en investigaciones realizadas por la compañía Mundo Negocios del país España, en donde tomando una muestra de clientes aleatoriamente, y aplicado su instrumento dieron con estos 6 factores asociados que un cliente toma en cuenta como beneficio.

2.2.3 Beneficio del servicio

Todo beneficio para el cliente es positivo desde el punto de vista del comprador, desde la perspectiva del vendedor (empresa) es una lucha constante en investigación y desarrollo para saber como servir de manera eficiente y dar más de lo que el cliente espera (Loureiro & González, 2010), los beneficios del servicio eficiente se podrían resumir en los clientes se vuelven más leales, lo que permite que la organización aumente su cuota de mercado.

La mayor repartición de pedidos y la mayor aceptación de marca o producto beneficia a la organización incrementando sus ventas y por ende su utilidad (Pertuz & Cárdenas, 2010), el monto de los pedidos se incrementa lo que produce que los pedidos causen repetición de compra, empezaría la atracción de clientes nuevos, ahorro en costos y presupuesto de marketing, promoción y publicidad para ventas, en sí todos los beneficios del buen servicio no es tan solo para el cliente sino para toda organización (Mendoza & Maldonado, 2014).

En conclusión los beneficios del servicio son más positivos que negativos ya que afectan de buena manera a los clientes y a la empresa, el estudio e investigación de los beneficios son temas profundos que las organizaciones han creado departamentos enteros para saber su afectación y su aplicación en el campo marketero.

2.2.4 Beneficio del personal

No sólo el cliente se beneficia de todas las bondades del valor percibido, sino también el personal de la organización ya que la moral en los empleados aumenta la productividad, dado que los empleados responden de manera positiva a las iniciativas tomadas por la alta dirección (Romero & Romero, 2006), según otro punto de vista del investigador

manifiesta que las relaciones entre los empleados mejora, comparten un estado de ánimo más positivo y contagia al resto de los participantes internos (Marín & Trujillo, 2015).

Además de esto los niveles de quejas por parte de los empleados se reduce, como también sus ausencias y tardanzas, en sí todo lo referente a los empleados mejora ya que el clima organizacional es influenciado por todos los beneficios aplicados dentro y fuera de la organización, se podría decir que todo es un engranaje de lo interno a lo externo, de lo macro a lo micro, es un ganar – ganar (Porto & Silva, 2014), si los clientes ganan en beneficios la organización también ya que sus utilidades aumentan en tendencia a que se incrementen con el pasar del tiempo.

Conviene utilizar y desarrollar un perfil de clientes internos y externos que permitan conocer sus cualidades, puntos fuerte como puntos débiles, hacerles un seguimiento post venta, y también conocer todos los aspectos de los empleados, ésta preocupación por su calidad de vida se verá reflejado en su trabajo y desempeño que será medido para cuantificar su nivel de eficacia.

2.2.5 Beneficio de la experiencia de compra

Las empresas en la actualidad le apuestan por la experiencia de compra para dar a conocer más sus productos y posicionarse en la mente del consumidor, en épocas de crisis la experiencia de compra hace la diferencia entre las organizaciones que venden y las que no venden, ya no se enfocan en el producto sino el enfoque está centrado en la experiencia que va a tener el cliente al momento de adquirir un producto o un servicio («Las empresas apuestan por la experiencia de compra para diferenciar sus productos y conseguir beneficios», 2012).

Estas estrategias consisten en ofrecer un plus a lo que los clientes están normalmente acostumbrados a recibir, por el mismo precio que más recibe el cliente, esa diferencia marca la pauta para estar un paso delante de la competencia en competitividad, utilidad,

trayectoria y experiencia, agradando su compra para una segunda visita del cliente y potenciando de ésta manera la recompra.

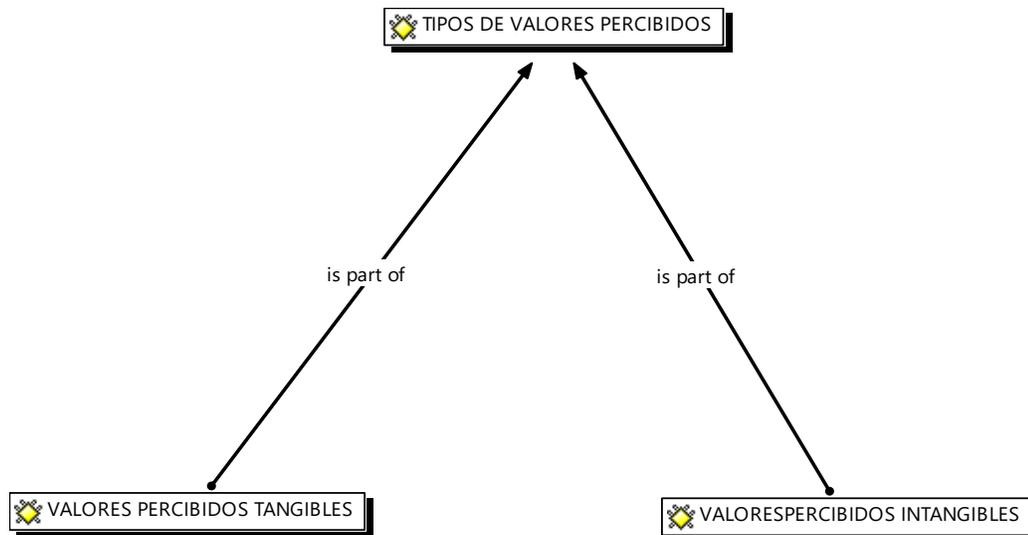
Hoy en día muchas empresas ofrecen los mismos productos al mismo precio, otras a precios menores, la pregunta recae en lo que se tiene que hacer como organización para que el cliente nos prefiera, que beneficios debemos implementar para que el cliente nos perciba como la mejor opción dentro del mercado (Isa, Saud, & Ismail, 2016), la diferenciación es lo que nos permite crecer en el mercado y es posible cuando existe innovación y los detalles más pequeños se cuidan al máximo.

2.3 Tipos de Valor Percibido por el cliente en la experiencia de consumo

En la actualidad las organizaciones se encuentran en un mundo muy competitivo (Saura, Contrí, González-Gallarza, & Blasco, 2007) que hace que el cliente no compre un producto sino un valor percibido, se va aceptando la nueva ideología que la empresa actual no entrega un bien a cambio de una ganancia, sino un valor a cambio de una utilidad.

El valor percibido varía entre sus clientes, mientras unos manifiestan que si existen otros hallan en valor la característica principal por lo que eligen siempre el mismo producto o servicio, se habla también de una variable dinámica que cambia conforme se suscita la compra, existen varios tipos de valores percibidos por el cliente entre los que mencionamos: valores percibidos tangible y valores percibidos intangibles (Ortiz-Trian & Caicedo-Rolón, 2014).

Figura 21. Tipos de Valores Percibidos



Nota: Elaboración Propia basado en (Ortiz-Trian & Caicedo-Rolón, 2014).

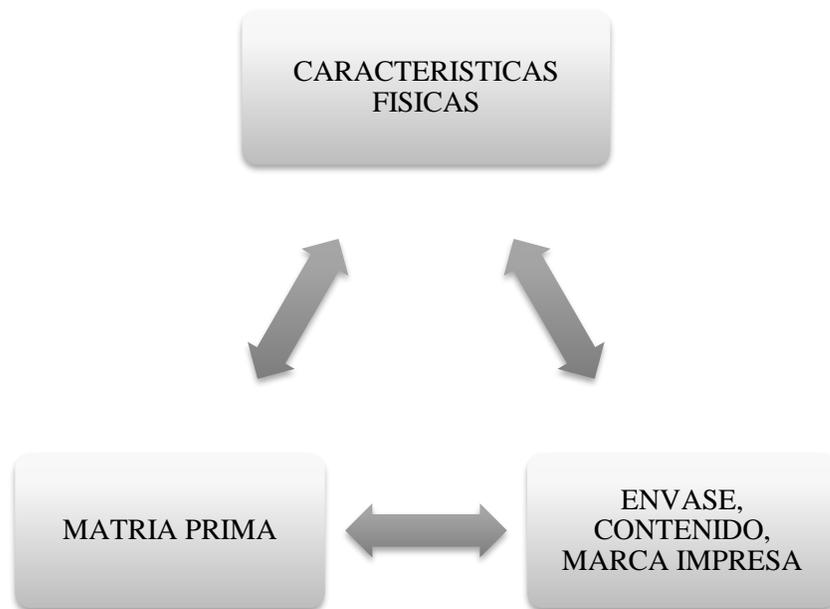
Los valores percibidos se pueden ver, tocar, apreciar, sentir con nuestros sentidos son lo que se les cataloga como tangibles, mientras que los abstractos son los intangibles.

2.3.1 Valor percibido Tangible

La palabra tangible suele ser utilizada para algo que se pueda tocar o probar (Navarro-García, Reyes-García, & Acedo-González, 2014), en un sentido más extenso en investigación se puede decir que lo tangible es aquello que puede sentirse con precisión (Fasihi, 2016), para (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016) también lo tangible puede ser medido, analizado, estudiado y referenciado.

Para otros autores el valor percibido tangible es lo que se puede ver y disfrutar, en el caso de un producto podría ser el envase, el envoltorio, la impresión de marca, la presentación física, todo aquello que se puede ver y tocar de un producto, en el caso de los clientes harán sus juicios sobre éste valor al tener contacto directo con lo que van a comprar (Guerrero G. R., 2014).

Figura 22. Atributos Tangibles que percibe un Cliente



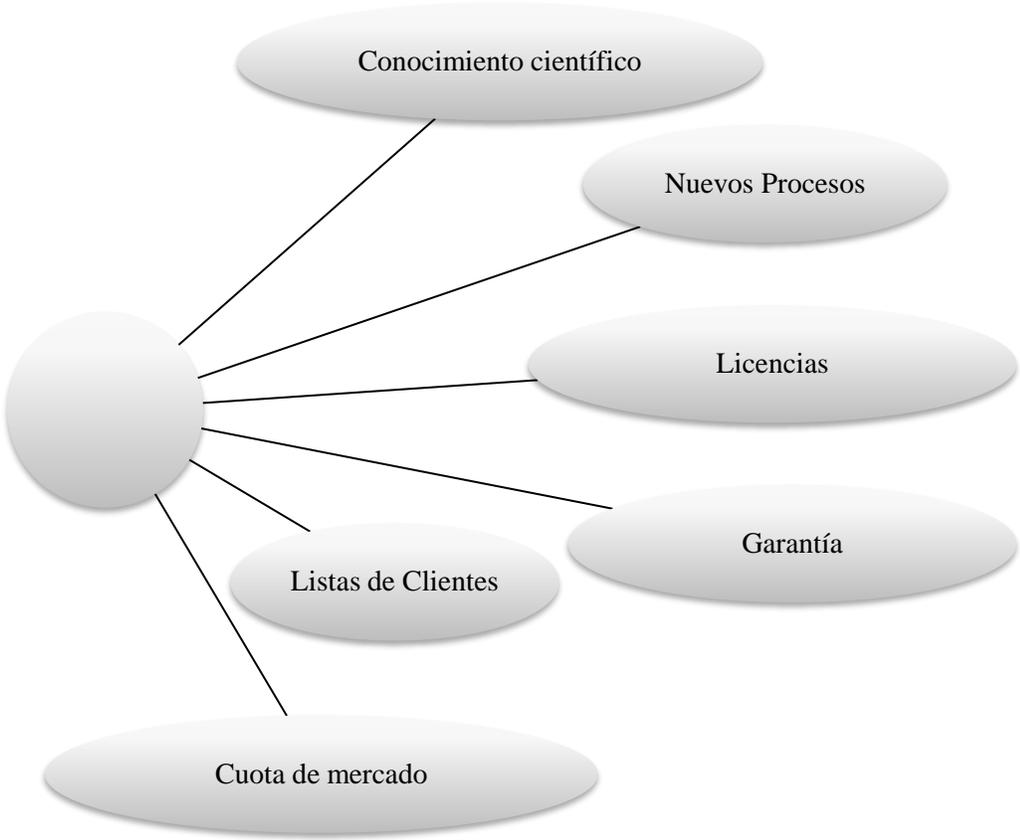
Nota: Elaboración Propia basado en (Guerrero G. R., 2014).

2.3.2 Valor percibido Intangible

Todos los productos o servicios que se ofertan en el mercado tienen sus características o atributos intangibles bien marcados, por ejemplo la intangibilidad es lo que no se puede ver ni tocar pero sí percibir, es lo abstracto, pero tiene el peso intrínseco tan alto que es

lo más importante al momento de la comercialización (Naranjo, 2000), para (Bougoure, Russell-Bennett, Fazal-E-Hasan, & Mortimer, 2016) los elementos intangibles son una serie de atributos que son percibidos por el consumidor a modo simbólico, como el valor de marca, garantía, etc. Para el cliente el percibir lo que no se ve es un reto, pues en la actualidad los compradores adquieren algo por necesidad, pero no sienten esa satisfacción correspondida sino que exigen más por el mismo precio, existen empresas que lo intangible vale mucho más que todo lo que se ve, un claro ejemplo son las marcas, internacionalmente valen mucho más que el edificio de la misma compañía.

Figura 23. Listado de elementos Intangibles de un Producto o Servicio



Nota: Elaboración Propia basado en (Naranjo, 2000)

Todas las características que no se pueden tocar en el producto son las más investigadas por percepciones que el cliente las analiza y según esa decisión compra o no, entre las que tenemos garantía, cuota de mercado, licencias, nuevos procesos, conocimiento científico empleado para diseñar productos acorde a la necesidad de los usuarios entre otras.

2.4 Valor percibido vs Precio

En toda situación común de mercado, la decisión de compra pasa por todos los componentes percibidos por el cliente sean éstos tangibles o intangibles, y su relación directa con el precio (Potluri, Angati, & Narayana, 2016), convirtiéndose en una comparación obligatoria para el consumidor, esto ha llevado a que las empresas que trabajan exhaustivamente en las marcas se dificulte causar retención en la mente del consumidor, ya sea por la innovación constante o la aparición repentina de tantas marcas, en donde el único referencia es el precio del producto o servicio, llevando al consumidor a basar su decisión en el precio más económico, lo cual lo convierte en una pieza más de la imagen del producto.

De ahí que toda organización debe cuidar con cautela la política de precios, ya que un cambio significativo provocará que clientes desistan de los productos y vayan a la competencia (O'Shaughnessy, 1991), lo que se recomienda es que exista un estudio previo que definan los precios adecuados y la correcta medición de los valores percibidos por el cliente.

2.5 Costos del producto influyentes en el Valor Percibido

El costo de un producto es el gasto monetario que representa la fabricación o producción o de un bien o servicio (Pérez J. , 2008), también se lo puede contextualizar desde el punto de vista del marketing ya que es el actor indispensable en la consecución del precio final de todo bien o servicio ofertado, (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, & Gil-Saura, 2014) manifiesta que que los costos de un producto deben ser calculados por factores directos y factores indirectos o variables, donde todos éstos valores se convertirán en la base del precio que será publicado en ventas generales.

El costo de un producto está formado por materia prima, mano de obra directa e indirecta, costos de amortización etc. Todos éstos valores tienen como finalidad establecer el precio base en lo que se va a vender el producto, de la calidad y del correcto establecimiento de costos fijos y variables se dará una correcta percepción del valor percibido por parte del cliente (Hammerschmidt, Falk, & Weijters, 2016).

El análisis de los costes de los productos y servicios permite conocer y planificar lo que la empresa pretende en un futuro, la administración de las organizaciones también está en función de los costos ya que son la base económica en la que se trazan proyectos para desarrollarlos en el futuro (Bentz, Lopes, Calado, & Dearden, 2016).

APARTADO 3

3. Calidad Percibida por el Cliente

La calidad percibida por el cliente de un producto o servicio es distinta a la que se percibe de manera real, ésta se basa en una valoración abstracta y evalúa la totalidad de la situación (Zeithaml, 1988), ésta calidad trata en su generalidad de percepciones basadas en varios atributos fijos e intangibles del bien o servicio, teniendo un criterio totalmente subjetivo (Interactivo, 2011), mientras que («i+d+mk investigacion sobre nuevos productos», s. f.) manifiesta que la calidad percibida influye tanto en las compras de los productos ya que existen clientes que no tienen la capacidad de realizar un análisis global del producto o servicio y su decisión es basada en la calidad que perciben.

3.1 Calidad desde la generalidad de estudio

En concepto de calidad ha evolucionado en los últimos tiempos, su objeto de estudio, utilización y aplicación ha tenido un avance impresionante (Ramírez-Betancourt, Viteri-Moya, García-Rodríguez, & Carrión-Palacios, 2015), se lo ha tomado como referente en implementaciones y desarrollo de programas de gestión como apoyo a las organizaciones que buscan calidad en todos sus aspectos.

El objetivo de la calidad en todas las empresas es buscar la satisfacción del cliente y cumplir en su totalidad con sus necesidades (Varo, 1993), clasificándose en gran parte en políticas de calidad, normas de calidad, planificación de calidad, sistemas de gestión de calidad, entre otras. La calidad tiende a ser un universo ampliamente investigable y con diferentes concepciones generales, ya que todo investigador en cada ámbito de estudio da su aporte sobre calidad.

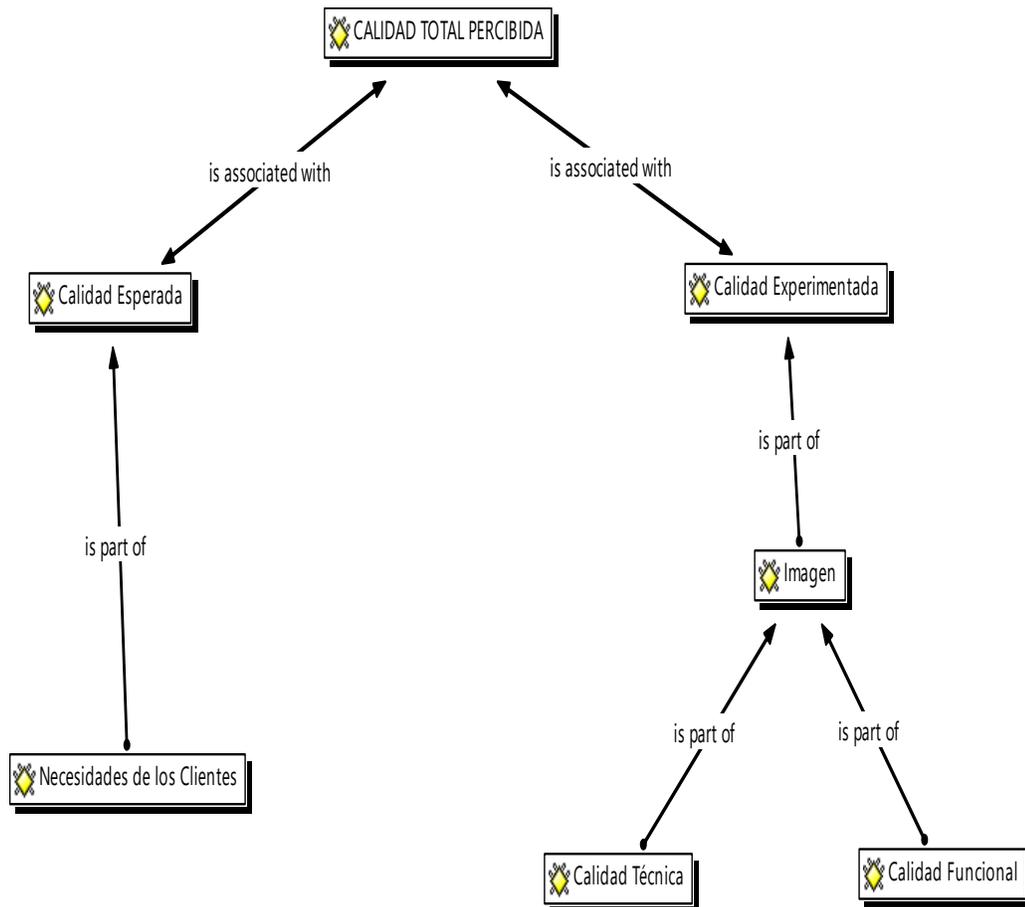
Éstos aportes investigativos enriquecen los hallazgos presentes donde se pretende conceptualizar la palabra calidad y dar varios aportes para nuevas investigaciones, es el caso de (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011) donde manifiesta que la calidad es la perfección de un producto o servicio basándose en la satisfacción de necesidades y deseos de las personas que adquieren el producto, en sí la calidad es un conjunto de características que permiten llegar a un fin denominado satisfacción.

3.2 Definiciones de calidad percibida

La Calidad percibida se puede definir como las percepciones totales que tienen los clientes sobre un producto o servicio (Vera Martínez, 2013), la escuela nórdica también explica la calidad percibida como la fusión entre las características y las percepciones de imagen de los productos, hace relación a la calidad con la imagen corporativa de la organización (F. J. M. González, Mera, & Lacoba, 2007).

La calidad percibida es resultado cuando la calidad que experimentan los clientes satisface sus necesidades, aquí nace la terminología de calidad esperada, que dicha de otras palabras el cliente a través de percepciones evalúa la calidad global cuando el bien o servicio lo ha satisfecho (F. J. M. González et al., 2007), éstas percepciones pueden ser experimentales o inducidas a través de influencias externas como amigos, familia, compañeros, etc (J. J. Lee, Ok, & Hwang, 2016).

Figura 24. La Calidad total percibida según la Escuela Nórdica

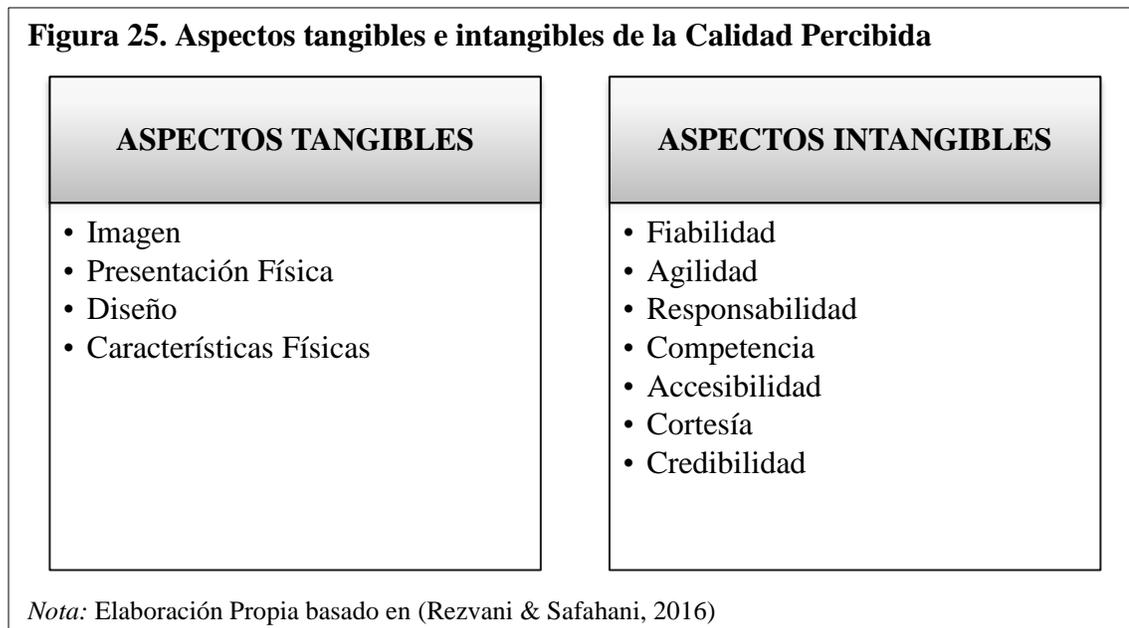


Nota: Adaptado de (F. J. M. González et al., 2007). Elaboración propia.

Como se lo explicó anteriormente la calidad percibida está asociada con calidad experimentada por parte del cliente y calidad esperada, todas esas percepciones que las personas ven y palpan cuando tienen en sus manos algún producto o cuando usan algún servicio, está íntimamente relacionado con la imagen del producto que a su vez se relaciona con la calidad técnica y la calidad funcional, todos éstos componentes trabajan directamente para satisfacer necesidades del público.

3.3 Aspectos de la Calidad Percibida

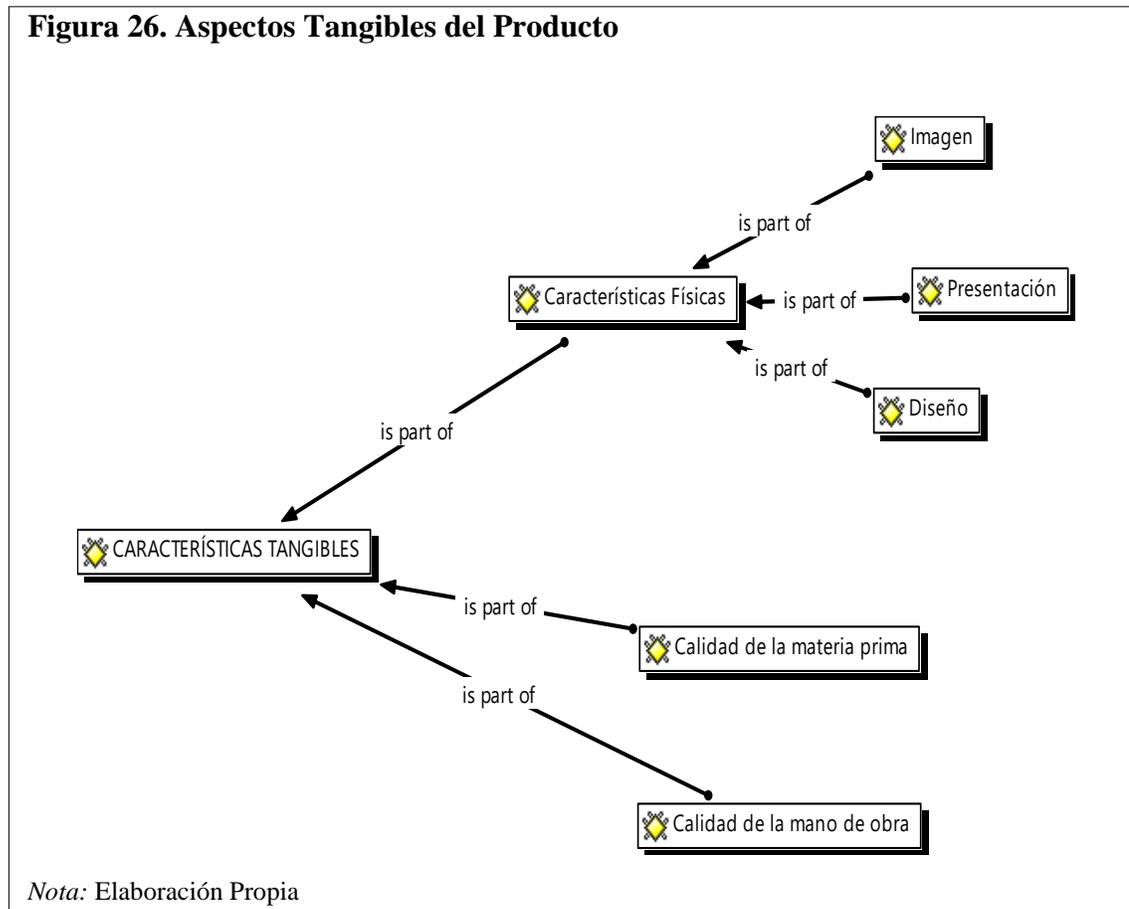
La calidad percibida influye en la decisión de compra de las personas, especialmente cuando el comprador no está motivado o no tiene la suficiente capacitación de analizar datos globales en situaciones especiales, según (Rezvani & Safahani, 2016) la calidad percibida posee aspectos tangible y aspectos intangibles que influyen su desarrollo y percepción por parte del cliente.



3.3.1 Aspectos tangibles de la Calidad Percibida

La tangibilidad como se lo dijo anteriormente es lo que se puede tocar, ver, sentir, palpar de un producto determinado, según (Kotler, Características de los productos, 1988) producto tangible es aquel que puede ser percibido por los sentidos del cuerpo humano, añadiéndose aspectos formales como calidad , imagen, diseño.

Con el origen el término tangibilis se convirtió en tangible y hace alusión a lo que se puede tocar, probar o percibir, en lo referente al calzado lo tangible son las características como diseño, colores, cueros, cordones, materiales que se han utilizado para el armado, cortado, plantado, pegado y terminado.



3.3.1.1 Características físicas del producto

Antes de definir con claridad la contextualización de características físicas, se analizará su conceptualización independiente .

Se dice característica a todas las cualidades que posee una persona o cosa, y que se utiliza como diferenciación entre unas y otras, todos los productos poseen aspectos únicos y con autenticidad que los diferencia del resto («Definición de características físicas — Definicion.de», s. f.), lo físico en cambio es una terminología utilizada en diferentes aspectos y varias conceptualizaciones, según (Fernández, Gavira, & García, 2014) lo físico se describe de manera adjetival ya que indica lo relativo o concerniente a la apariencia externa – corpórea del producto.

3.3.1.1.1 Imagen del producto

Es la representación mental que tiene el consumidor de un producto, resultado de toda la información con la que cuenta (Lid D. , 2010), la imagen hace que los productos compitan no sólo por su calidad sino por llamar la atención entre sus consumidores («Imagen de producto», 2013), se dice que un buen producto no se venderá si no está vestido para vender, una mala imagen convierte a cualquier producto en algo anónimo y su reputación y calidad de imagen descenderá haciendo que los clientes lo desconozcan.

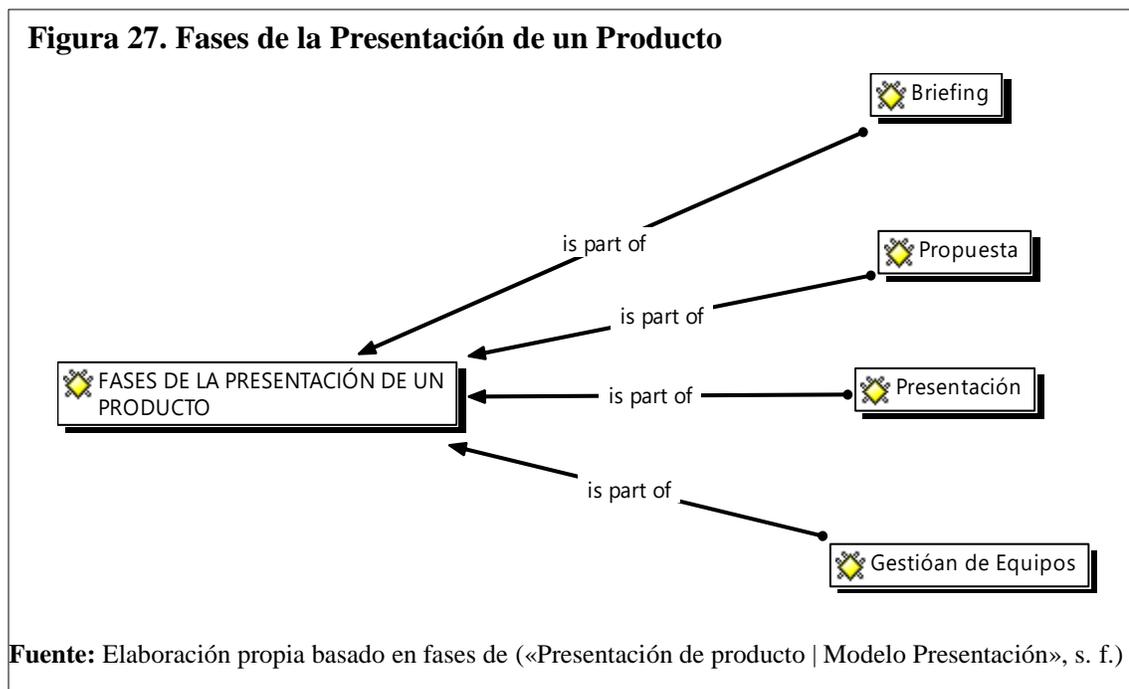
La competencia cada vez con más herramientas para avanzar y diferenciarse de los demás, ha hecho que nos rodeen miles de productos de calzado en diferentes líneas, presentaciones acorde al mercado, y otras tan sólo con la finalidad de cumplir la venta (Hussain, 2016), el 40% de los consumidores del calzado en una primera compra están basadas por la imagen antes que en sus componentes o materiales hechos.

El los últimos tiempos toda la población en su gran mayoría ha desarrollado una cultura visual debido a la gran oferta de productos en el mercado, provocando que el consumidor sea más exigente y tenga de donde escoger, quedando en resago todas aquellas micro empresas y personas que han aplicado por años el conocimiento empírico.

La imagen del calzado como producto y como organización tiene mucho que ver en lo que el cliente cree que será al momento de adquirir dichos zapatos, es la identificación del cliente con el producto directamente («8.3.1 Diseño de la imagen y publicidad de la empresa», s. f.), de la misma manera la imagen del calzado deberá ser destinado a un segmento de mercado y no a una generalidad.

3.3.1.1.2 Presentación del producto

La presentación de un producto es una acción que la hace un grupo de personas para dar a conocer el resultado de la investigación y desarrollo de un prototipo o muestra que da como resultado un producto final («Presentación de producto | Modelo Presentación», s. f.), cuando se pretende hacer el lanzamiento o presentación de una nueva línea de calzado se debe tener en cuenta muchos procesos desde la creación hasta la organización del evento.



El Briefing es el inicio antes de un proceso de presentación de un producto, donde se investiga las necesidades y expectativas de los clientes para no crear productos que vayan en contra de gustos y preferencias por los usuarios, dicho de otra manera la creación de una línea de calzado tiene que estar basada en una necesidad del mercado o segmento donde la organización vaya atacar, con la finalidad de que el lanzamiento o presentación sea todo un éxito y la inversión en creación represente en valor lo destinado. La Propuesta es diseñar un bosquejo o borrador de todo lo que se pretende, crear, lanzar, con la finalidad de exponerla al consejo directivo, gerentes, área de marketing, área comercial para definir aspectos y lineamientos de aprobación, y decidir si se sigue o no con el proyecto en marcha.

La presentación es la puesta en marcha informativa y gráfica de todo lo diseñado e investigado, se debe ahondar en detalles de producto como características y atributos dando información sobre la imagen y estética del calzado, se debe analizar también todos los componentes que afecten su lanzamiento y presentación de («Presentación de producto | Modelo Presentación», s. f.). Por último la gestión de equipos es coordinar todo lo que consierne al recurso humano, delegar áreas determinadas para la presentación del producto, desde personas que den la bienvenida hasta las encargadas de la logística interna y externa del evento, todos los pasos anteriores deben ir interrelacionados ya que de su engranaje dependerá el éxito de la presentación.

3.3.1.1.3 Diseño del producto

El concepto más cercano al diseño de productos es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una organización mediante procesos industriales o artesanales (Hu, Huang, Hou, Chen, & Bulysheva, 2016), es un acercamiento a través de un sistema ideológico donde las ideas se van convirtiendo en productos convirtiéndolos en tendencias, procesos, plasmados en una idea final que es el producto concebido («Diseño de producto», 2016).

El diseño del producto es la reunión de elementos y materiales que le dan sus principales características de funcionalidad y forma, determinando como debe ser usado y fabricado (R. C. Gómez & Zornoza, 2002), vinculando el diseño del producto con la producción y el marketing, donde éstos darán vida al nuevo producto que sale al mercado.

Desde que varios diseñadores internacionales como Christian Louboutin se convirtieron en artistas para el diseño de calzado se ha convertido en una de las carreras más lucrativas que deja ganancias millonaria al año (Choklat, 2012), despertando intereses no solo de diseñadores sino de estudiantes y personas que desean ahondar e investigar el diseño de calzado.

3.3.1.2 Calidad de Materia Prima

El mercado actual del calzado a nivel nacional se encuentra conformado por un gran número de diversas líneas como :

- Para hombre, mujer y niños
- De acuerdo a los materiales implementados: de cuero, PVC, sintéticos, telas, lonas, latex, etc.
- Y de acuerdo al estilo de calzado como: sandalias, botas, botines, suecos, zapatillas, zapato de vestir, botas industriales, trekking, etc («Guías Empresariales», s. f.) Tabla 4.

Esta diversidad de calzado requiere la utilización de materia prima de alta calidad para su elaboración dependiendo la línea de calzado que se vaya a utilizar, en el cuadro que detallamos a continuación se explica el tipo de calzado y la materia prima a emplear:

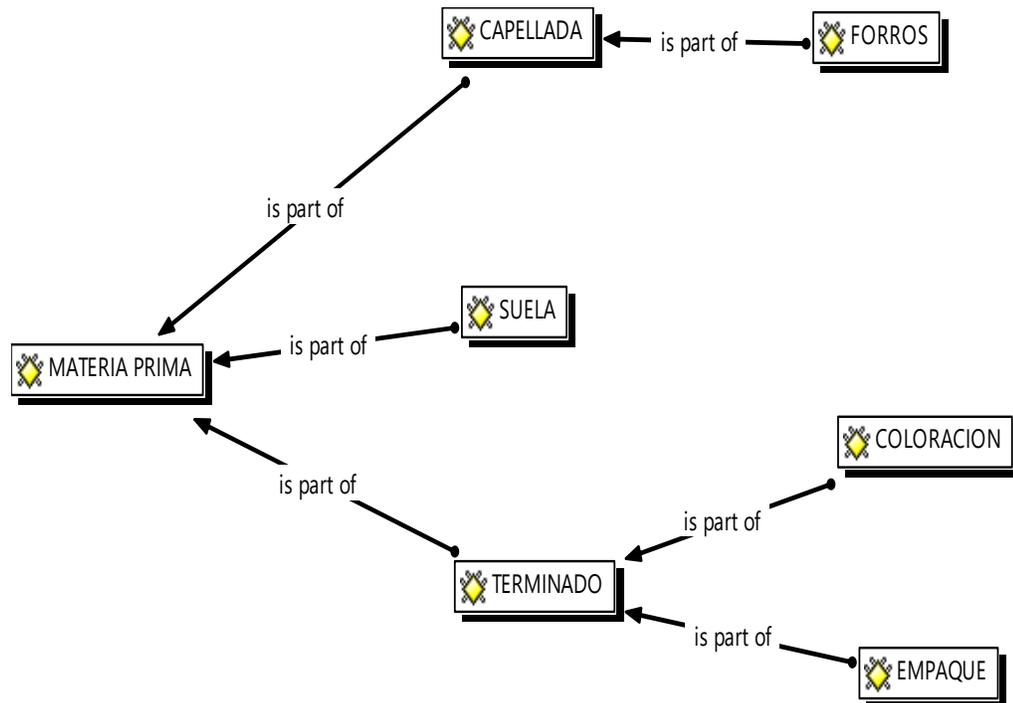
Tabla 4. Materia Prima vs Líneas de Calzado

Línea de zapatos	Materia prima	Materia prima	Materia prima
	Capellada	Planta	Terminado
Deportivos	- Lona	- PU	- Hilo
	- Gamuza	- TR	- Poliester
	- Sintético	- Caucho	- EVA
	- Tela	- Expanso	- Poliuretano
	- Jeans		
	- Cuerina		
Trabajo	- Cuero	- TR	- Hilo
	- Gamuza	- Combinado	- Poliester
	- Nobuck	- Caucho	- EVA
	- Mallas	- EVA	- Poliuretano
	- Tafiletes		
Urbanos	- Cuero	- TR	- Hilo
	- Gamuza	- Combinado	- Poliester
	- Nobuck	- Caucho	- EVA
	- Mallas	- EVA	- Poliuretano
	- Tafiletes		
De vestir	- Cuero	- TR	- Hilo
	- Gamuza	- Combinado	- Poliester
	- Nobuck	- Caucho	- EVA
	- Mallas	- EVA	- Poliuretano
	- Tafiletes		

Nota: Elaboración propia basado en («Guías Empresariales», s. f.).

La materia prima del calzado está clasificada y destinada a distintas partes específicas del calzado, por ejemplo para la capellada se utiliza un tipo de materia prima, para los forros del calzado otro tipo de materiales y así sucesivamente para la planta y terminar y dar los últimos toques al calzado.

Figura 28. Materia Prima utilizada en el Calzado

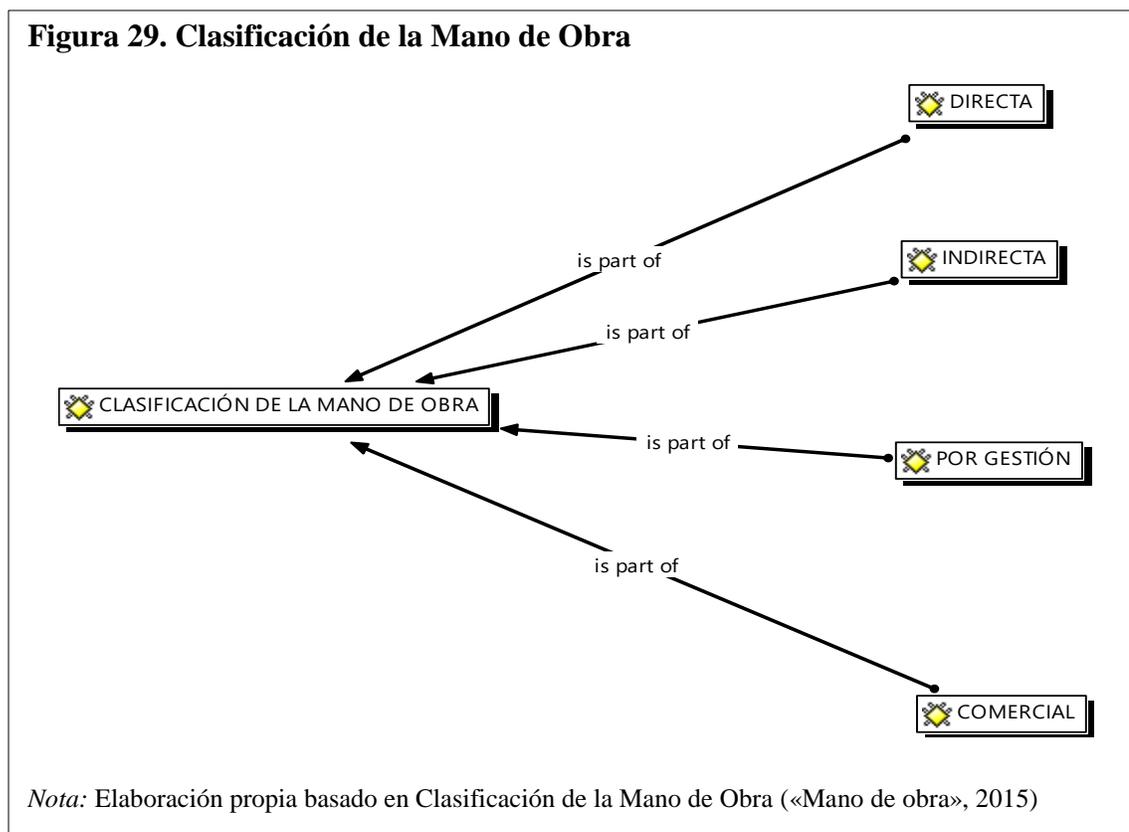


Nota: Elaboración Propia basado en (gomez, s. f.).

3.3.1.3 Calidad de la mano de obra

Una de las principales necesidades que requiere el sector del calzado nacional es contar con mano de obra calificada para realizar acciones de calidad y que el producto final esté apto para el cliente, se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental utilizado para la producción de un bien («Mano de obra», 2015), también se lo conceptualiza como el trabajo realizado por varias manos, que directa o indirectamente influyen en la creación de un producto terminado (González Pertuz & Atencio Cárdenas, 2010).

Según varios autores (Y.-K. Lee, Kim, Bae, Kim, & Lee, 2016) la mano de obra tiene clasificación de acuerdo a lo que la misma influye sobre el producto terminado, se la puede clasificar en mano de obra directa, indirecta, por gestión y de comercio.



La mano de obra directa es aquella que influye directamente sobre el proceso de elaboración o producción de un producto, antes durante y después de su realización, en cambio la mano de obra indirecta es aquella que no se involucra en la elaboración primaria del producto sino se lo hace fuera de la fábrica o planta de producción, la mano de obra por gestión es aquella que se define por los altos mandos gerenciales de la compañía, y la mano de obra comercial se define por el conjunto de su fuerza para hacer llegar el producto a su cliente final

3.3.2 Aspectos intangibles de la calidad percibida

Existen varios aspectos de intangibles que influyen directamente en la calidad percibida por el cliente, entre ellos tenemos aquellos que no se pueden ver físicamente pero se pueden percibir o sentir como la garantía del producto, servicios que el producto brinda y beneficios que ayudan a mejorar la calidad y satisfacción de los clientes.

Garantía es lo que la totalidad de los clientes buscan cuando adquieren un producto o un servicio, es la seguridad de que una cosa se va a dar o va a suceder, en el caso de los consumidores es la certeza que el producto comprado si se presentara fallas o defectos de fabricación éste contará con las salvedades hasta reunir nuevamente su funciones para su uso correcto («Garantía», 2016), para (Gabrielli & Helguera, 2008) tiene la finalidad de aumentar las garantías en el cumplimiento de los requerimientos de los clientes en la utilización de los productos.

Los Beneficios que los clientes por lo general perciben son expectativas cumplidas, beneficios cuantiosos que fidelizan a los clientes y los hacen partícipes de lo intangible que solo los productos de excelente calidad llevan esos atributos a los consumidores.

APARTADO 4

4. Quejas de los Clientes

Las quejas de los clientes son indicios importantes de la insatisfacción de los clientes, representando una clara expresión de desagrado de un producto o un servicio determinado («AEC - Quejas y reclamaciones», s. f.), para las organizaciones de todo tipo que se presenten quejas y reclamos en sus clientes es un signo que la gestión administrativa no está cumpliendo con sus actividades y objetivos (Fresno, 2012). Un buen sistema de gestión de reclamos y quejas tiene su incidencia directa sobre la satisfacción del cliente, tiene relación también con la lealtad que los clientes tienen hacia la marca, producto o servicio, para minimizar el efecto de las quejas se crearon sistemas de calidad diseñados para contrarestar la ineficacia en contra del cliente.

4.1 Concepto de quejas de los clientes

Según (Moller, 2005) una queja es una insatisfacción que tiene un cliente referente a un producto o servicio que ha adquirido con anterioridad, (*Guía para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes*, 2003) en cambio manifiesta que las quejas son manifestaciones relativas a las expectativas de los clientes que han causado insatisfacción, la misma apreciación tiene (Calidad, 2011) quien afirma que las quejas forman un mecanismo de retroalimentación que ayuda en su totalidad a la organización.

Se dice también que las quejas sirve como elemento diferenciador entre lo que se hace bien y lo que se está haciendo mal dentro de la organización, exigiendo una compensación por todo lo referente a su reclamación («AEC - Quejas y reclamaciones», s. f.), se debería tomar muy en cuenta las quejas de los clientes ya que aportan

positivamente al mejoramiento de la empresa, sus actividades estarían en mejoramiento y se minimizara el impacto negativo entre clientes (Prado, 2014).

4.2 Definiciones de quejas de los clientes

Existen momentos en que las personas confunden las definiciones entre quejas y reclamaciones, por tanto la queja es una manifestación de insatisfacción de un cliente muy relacionado con expectativas insatisfechas de personas que adquirieron un producto o servicio (*Guía para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes*, 2003), en cambio en una reclamación el cliente exige una compensación.

Para (García, 2012) la queja se puede contextualizar como la manifestación del cliente en la falta de conformidad al adquirir un producto o un servicio, las quejas analizadas a través de un sistema de gestión influirán en la ventaja competitiva que la organización tenga referente a la competencia, éstos conceptos contienen dentro de sí la mentalidad que satisfacer al cliente primero y posicionarse como la organización que trabaja por el beneficio común.

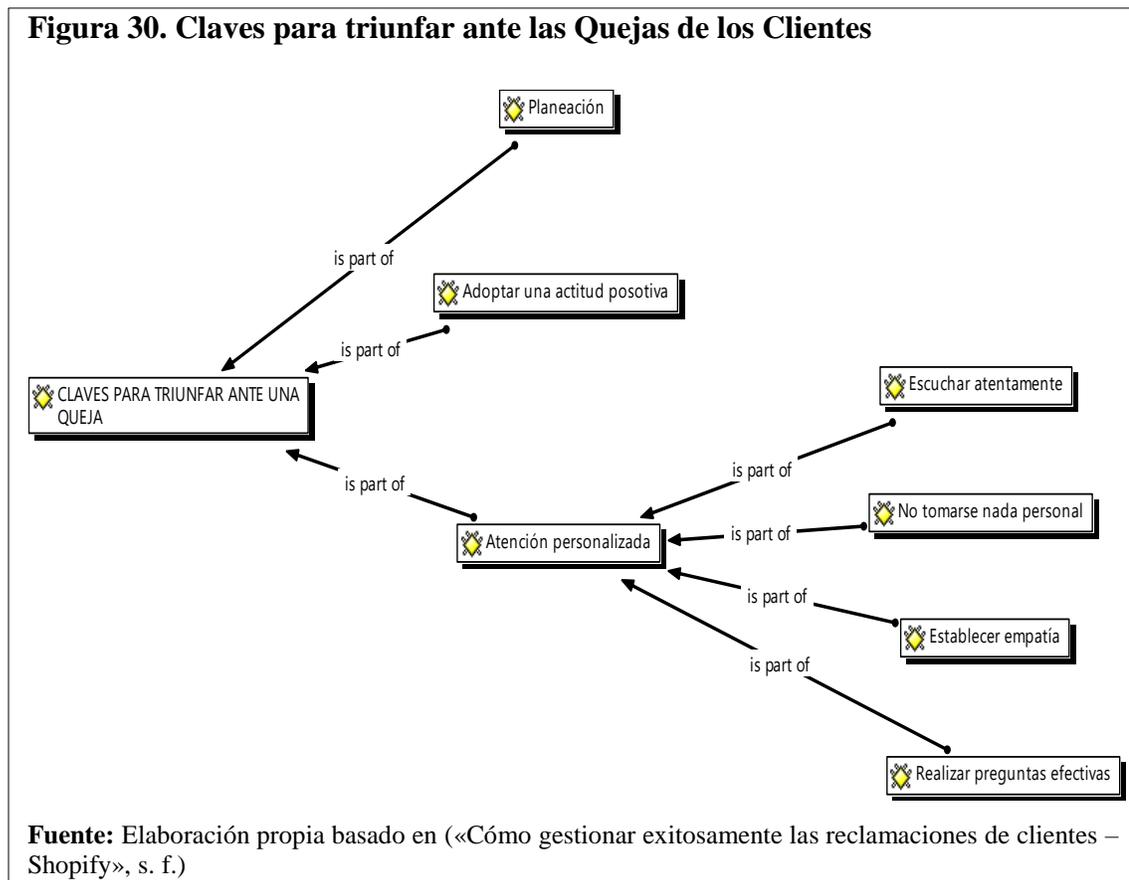
4.3 Características de las quejas de los clientes

Por lo general las quejas poseen características bien marcadas que analizadas sirven como estrategias para medir la satisfacción del cliente, entre ellas tenemos las siguientes

- La queja va dirigida a cualquier persona
- Se prolonga en el tiempo indefinidamente
- Cierra posibilidades empresariales
- Genera distanciamiento entre las partes
- Crear resentimiento y desconfianza

4.4 Gestión de quejas en las organizaciones

Según estudios realizados por investigadores se ha detectado que la mayoría de organizaciones no toman en cuenta las quejas de sus clientes, no manejan un sistema de gestión que canalice lo que el cliente piensa y siente referente al producto, no es fácil canalizar un sinnúmero de quejas de varias personas, pero es una actividad necesaria que sirve a la organización para fidelizar y mejorar la satisfacción de cliente («Cómo gestionar exitosamente las reclamaciones de clientes – Shopify», s. f.), de igual manera gestionar las quejas es una gran oportunidad para conocer más de nuestro cliente, su personalidad, gustos, preferencias, y reforzar nuestros lazos con el cliente, con la finalidad de resolverlo en el menor tiempo posible y evitar que la problemática se vuelva incontrolable.



La planeación de como gestionar las quejas es la base para iniciar un programa que investigue, controle y de solución a todo lo referente con las inquietudes y quejas de los clientes. El adoptar una actitud positiva ante la actual diferencia positiva el cliente crea una atmósfera tranquila y neutra para que se pueda resolver el problema, mientras que se le atiende al cliente personalmente para que la queja no contamine a más personas y el pequeño problema no se haga uno mayor.

4.4.1 ¿Por qué se queja un cliente?

El cliente en la actualidad es el actor más importante que una organización puede tener, a través de el gira el entorno comercial compra – venta de productos y de su decisión depende el factor económico de la empresa.

En consecuencia el cliente en los últimos años a tomado un papel protagonista que más derechos y beneficios que cualquier otra persona particular, lo que le ha dado atribuciones y status, lo que ha resultado que se vuelva cada vez más exigente («¿Por qué se quejan los Clientes?... y ¿por qué casi nunca se quejan?», s. f.).

Los clientes se quejan por diferentes motivos entre los que se cita a continuación:

- Precios
- Inconvenientes Logísticos
- Errores en los servicios
- Problemas éticos
- Calidad
- Incumplimiento
- Entre otros.

4.4.1.1 Precios

La gran mayoría de casos de clientes que se quejan por precios, es debido a cambios o variaciones sin previo aviso, si un cliente está acostumbrado a comprar su calzado en un precio determinado y al mirar nuevamente el precio se ha incrementado, se crea la pauta de dar inicio a una queja, no sólo el incremento es la problemática, sino que cuando se establecen precios a través de una política de precios no se toma las precauciones externas para fijarlas.

La organización actual del calzado ya no está para trabajar empíricamente y fijar precios sin un estudio, tablas, proyecciones necesarias que vayan acordes a precios del mercado, economía del país, tabla de costos etc.

Pueden existir precios injustos para el cliente, o precios engañosos, eso se denomina información engañosa y es penada por la ley ecuatoriana de defensoría del consumidor, los clientes se merecen la transparencia absoluta del contenido, precios, materiales, beneficios, contra indicaciones etc. De lo que viene compuesto el calzado, la no información trae consecuencias a corto plazo.

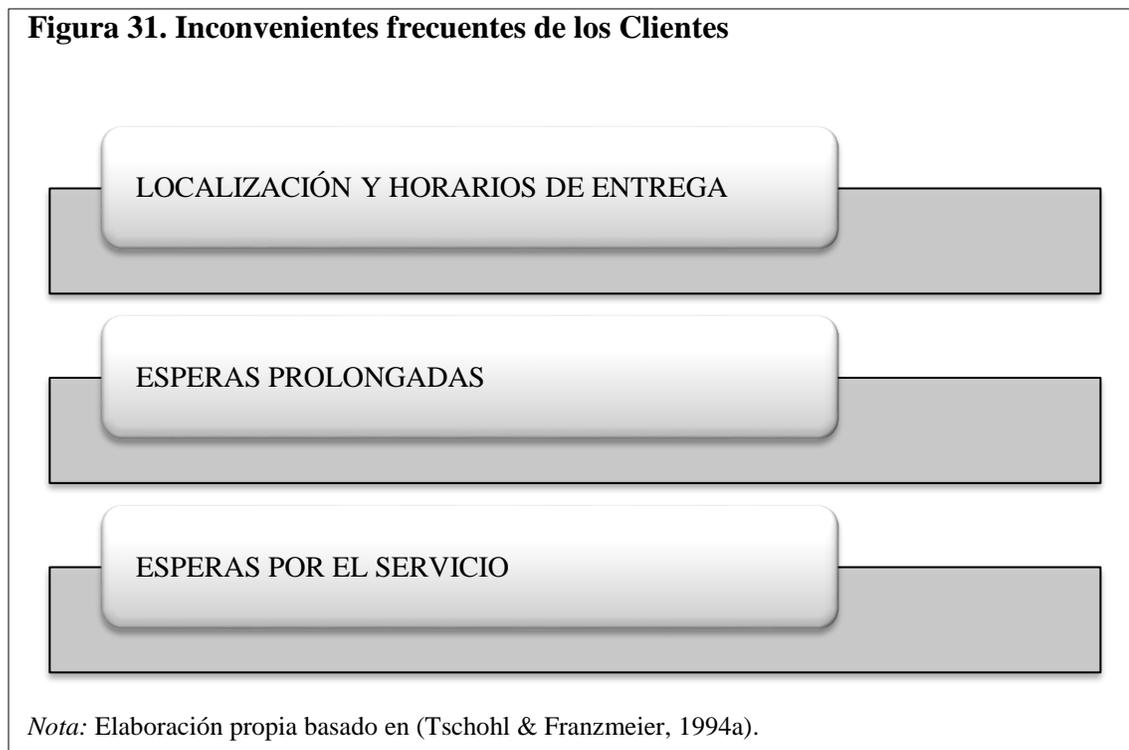
4.4.1.2 Inconvenientes

La organización debe analizar y estudiar los diferentes escenarios que se le puede presentar al cliente, éste puede tener varios inconvenientes al momento de adquirir un producto o un servicio, como que el horario de la tienda de calzado esté cerrada o que los días sábados no hayan aperturado su local preferido, todas éstas acciones traen consigo consecuencias que se convierten en quejas.

De la misma manera cuando el cliente está esperando por una cita y ésta no se da o el tiempo de espera es muy prolongado, se crea una atmósfera de inconformidad y la queja sale a relucir inmediatamente, se sugiere evitar los tiempos de espera proloingados o a su

vez si éste caso se da, recompensar al cliente con alguna cita extra o algún descuento especial.

Con frecuencia se asigna un bajo nivel de importancia a minimizar los inconvenientes que tienen los clientes, lo más factible sería trabajar para que las quejas y descontentos no sucedan, tendría la organización un impacto bajo en relación a atender una queja que ya está en otro nivel de solución (Tschohl & Franzmeier, 1994a).



4.4.1.3 Fallo del servicio básico

Lo básico en la comercialización de calzado, es largas esperas en producción, largas esperas de los clientes, fallo en facturación, fallo en despachos de bodega, fallos en la fabricación del calzado etc. Todos éstos factores influyen en la satisfacción del cliente y

por ende sus quejas son frecuentes. El servicio básico en la organización como su nombre lo indica son los pilares fundamentales en la satisfacción del cliente, de ellos nace la garantía para que el producto salga con calidad y pueda satisfacer las necesidades de sus consumidores. Los tiempos según (Arbós, 2012) son tan indispensables como el mismo producto, es una necesidad básica que el cliente debe percibir, tener su producto justo a tiempo en la locación que el cliente decida, todos estos componentes hacen un complemento básico para que el sistema de gestión de quejas pueda funcionar en excelencia.

4.4.1.4 Fallos en el encuentro del producto

Llamamos fallo en un producto cuando el desempeño para lo que se ha creado no cumple con la funcionalidad ofertada, es decir un fallo es un error voluntario o involuntario que afecta directamente el producto determinado («Fallo en producto o sistema», 2016), los errores básicos que se dan en los productos es en la fabricación y producción del calzado lo cual repercute en la presentación final del producto.

Se puede realizar una clasificación de los fallos en los productos en las que se menciona las siguientes:

- Existen fallos por falta de condición física de las personas
- Cuando son detectables
- Por los resultados en la seguridad de los clientes
- Por el origen del fallo («Fallo en producto o sistema», 2016).

El análisis e investigación de éstos fallos es importante en todas las organizaciones ya que se los puede prevenir con una buena planificación, buenas políticas y estrategias aplicadas a la calidad del producto final, los clientes se sentirán más cercanos a la marca cuando se trabaje en mejorar sus expectativas.

4.4.1.5 Competencia

Por lo general los clientes se quejan cuando la competencia que oferta el mismo producto lo hace con deslealtad, ya que la competencia es una disputa para lograr el mismo fin o meta (Francisco Pedro García Fernández et al., 2002), el mercado ideal para que un producto se desarrolle es tener la misma cantidad de ofertantes que demandantes para que el precio no tenga ningún tipo de influencia. En el caso del calzado la competencia a nivel nacional no sólo son las fábricas que producen calzado, sino también aquellas empresas importadoras de productos sustitutos, (Universo, 2011) manifiesta que en el año 2008 se contabilizaban alrededor de 600 fabricantes de calzado mientras que 3 años más tarde esa cifra creció a más 3500 productores de calzado.

La provincia de Tungurahua concentra más del 50% de la totalidad de producción de calzado del Ecuador por lo que la competencia es elevada, lo que se recomienda es diferenciarse de la competencia, ofertando productos de mayor calidad y a precios razonables.

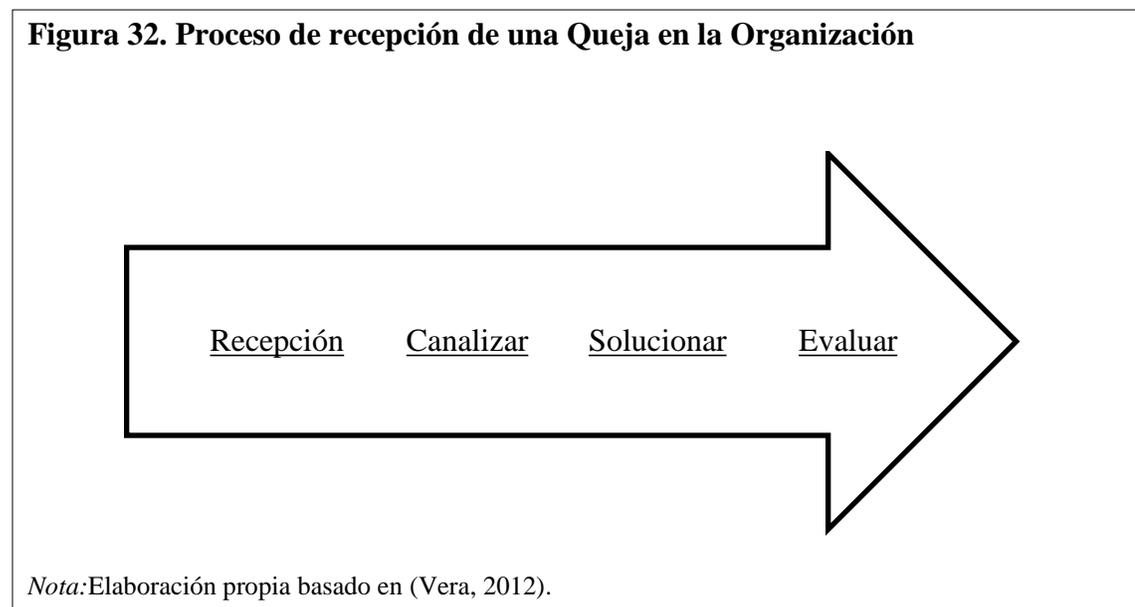
4.4.1.6 Problemas éticos

La ética en las organizaciones de comercio de calzado, representa como el mayor valor que una empresa puede tener, el aplicar sus valores corporativos en todas las etapas del calzado, desde la fabricación hasta la comercialización, crean un valor agregado para el cliente, quien no busca solo el producto sino busca el servicio que la empresa le brinda (Monografias.com, s. f.), es aplicar lo moral, justicia, honestidad y ponerlo en favor del cliente. Durante muchos años los problemas éticos han dado lugar a que muchos clientes planteen sus quejas en diferentes escenarios y momentos, cuando se sobrevende el producto también es una circunstancia no ética, la repercusión que tienen estos actos es

que las empresas cada vez van disminuyendo su credibilidad y los clientes van prefiriendo otras marcas y cambiándose de empresa o proveedor.

4.4.2 ¿Por qué se rechaza las quejas?

Muchas veces los clientes muy molestos acuden a la organización, local u oficina a exponer su cita, y las empresas no acogen ese sentimiento que tiene el cliente por expresar, es una situación tan valiosa ya que es un feedback que los clientes se los entregan a la empresa para mejorar (Vera, 2012), pase lo que pase el cliente siempre tiene la razón, es el mejor regalo que nos pueden dar como empresarios, ya que es un ahorro de una investigación y dicha información nos aporta como trabajar en los productos, mejorar servicios, procesos, estrategias, etc. La mejor manera de entender a los clientes es colocarse en su lugar, tratar de saber que es lo que él sintió al vivir tal experiencia, complacerlo es la mayor expresión que se necesita por parte de la organización, y todos los esfuerzos en gestión de quejas deberían ir encaminados a no rechazar las quejas de los clientes, sino más bien canalizarlas, procesarlas y evaluarlas.



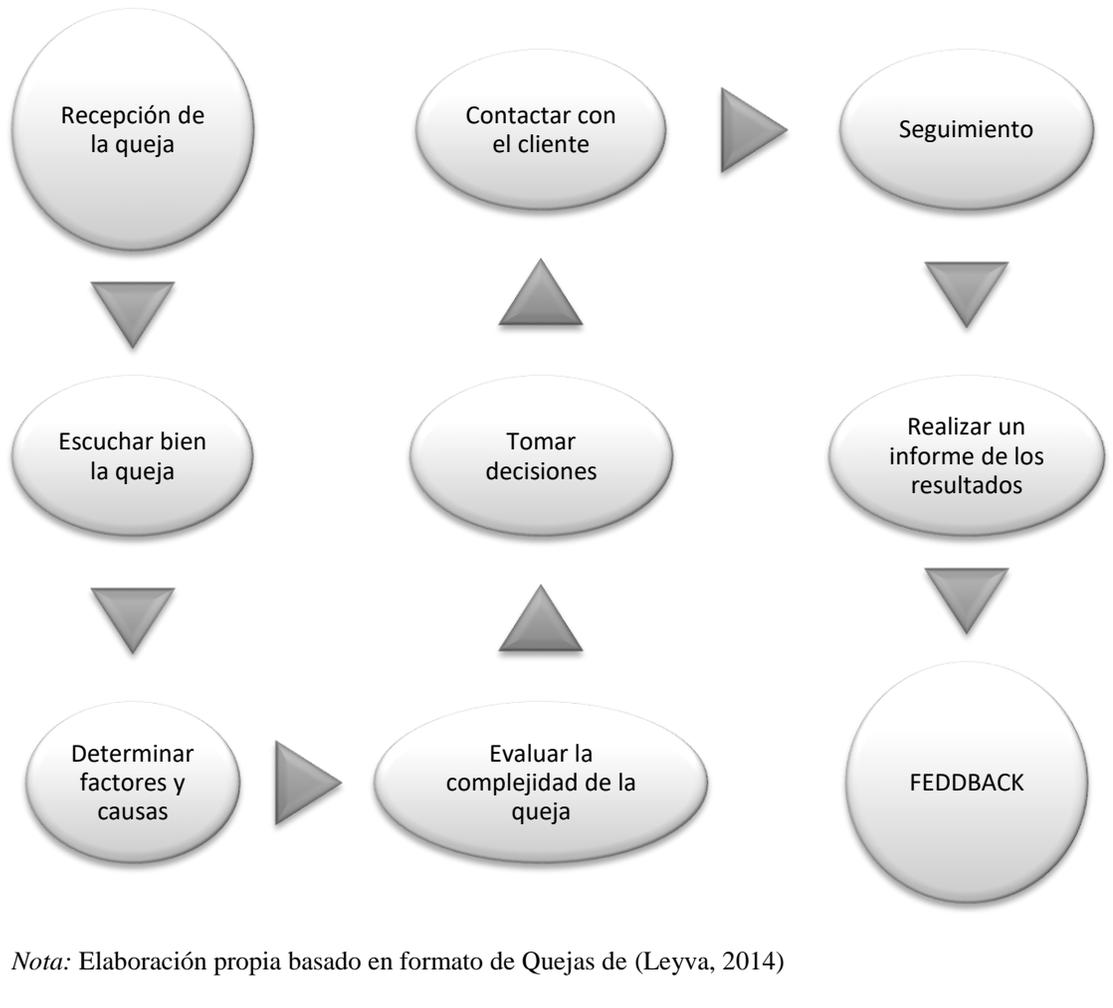
4.5 Evaluación de las quejas de los clientes

Como se ha dicho antes una queja es una gran oportunidad de mejoramiento, y para aprovechar toda la información que se recibe por parte de los clientes es necesario evaluar mediante un sistema de gestión de quejas (calidad), donde éste sistema da una nueva oportunidad para que la empresa haga una segunda venta a los clientes insatisfechos procurando ésta vez si satisfacerlos en un 100% (O'Shaughnessy, 1991).

La evaluación de quejas tiene que tener un manual de recepción, procedimiento y puesta en marcha de la solución de la queja, una vez aplicado el plan de acción se puede proceder a evaluar, considerando que pueden existir quejas anónimas, quejas presenciales, quejas por medios tecnológicos, en sí el sistema de gestión de quejas es aquel que se encarga de la parte final del proceso que es la evaluación.

La evaluación tiene que estar acompañado de un análisis estadístico, graficado y ponderizado, con la finalidad de concluir y pasar al plan de acción (Bougoure, Russell-Bennett, Fazal-E-Hasan, & Mortimer, 2016), deberá existir autoridades u órganos de gobierno para que analicen y evalúen la situación de las quejas más importantes, elaborando un plan que contra reste el efecto de la insatisfacción y se cree un correctivo en el área afectada para que la queja no se vuelva a repetir.

Figura 33. Proceso de Atención de las Quejas



APARTADO 5

5. Imagen del Producto

La imagen del producto desde años atrás ha venido tomando importancia en investigaciones, fundamentaciones, estudios, análisis, teorías, leyes, etc, ya que es un componente primordial en la percepción de los clientes (M. González, Fernández-Ortiz, Fuentes, & Clavel, 2016), demostrando que con el pasar de años ciertas marcas van teniendo notoriedad en la mente del consumidor, ésta imagen es todo lo que los clientes asocian con la marca, y se la puede segmentar por edades, sexos, gustos, colores, significados, etc (Mercado, 1997a).

La imagen de la marca puede tener varios aspectos que marcan y fidelizan a sus clientes de inmediato, características como diseño, ergonomía, funcionalidad, usos, asociándose a otros elementos que buscan satisfacer al cliente y elevar su satisfacción al momento de adquirir un calzado (Mohd, 2016), la imagen da status social, se puede asociar con características nacionales como internacionales y dar a conocer sus bondades mediante la primera impresión. Los consumidores cuando adquieren un calzado no sólo valoran el precio, calidad, materiales, materia prima, promociones, sino que un factor importante es la imagen ya que ésta engloba todos los atributos que el cliente los percibe en su presentación (Zarco & García, 2004a).

5.1 Concepto de imagen

Es complejo llegar a un concepto exacto de todo que engloba la imagen, para (M. Á. S. González & Lobo, 2005) la imagen es un conjunto de adjetivos que se activan con un estímulo, en cambio (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016) manifiesta que la imagen implica más características que tan sólo lo tangible, sino que la imagen son las percepciones

creadas para que los clientes tomen su decisión de compra en cualquier momento o situación, siguiendo el mismo pensamiento (Cuadrado, 1995) expresa que la imagen es el conjunto de sensaciones internas, representaciones sensoriales y todo lo tangible que se pueda tocar.

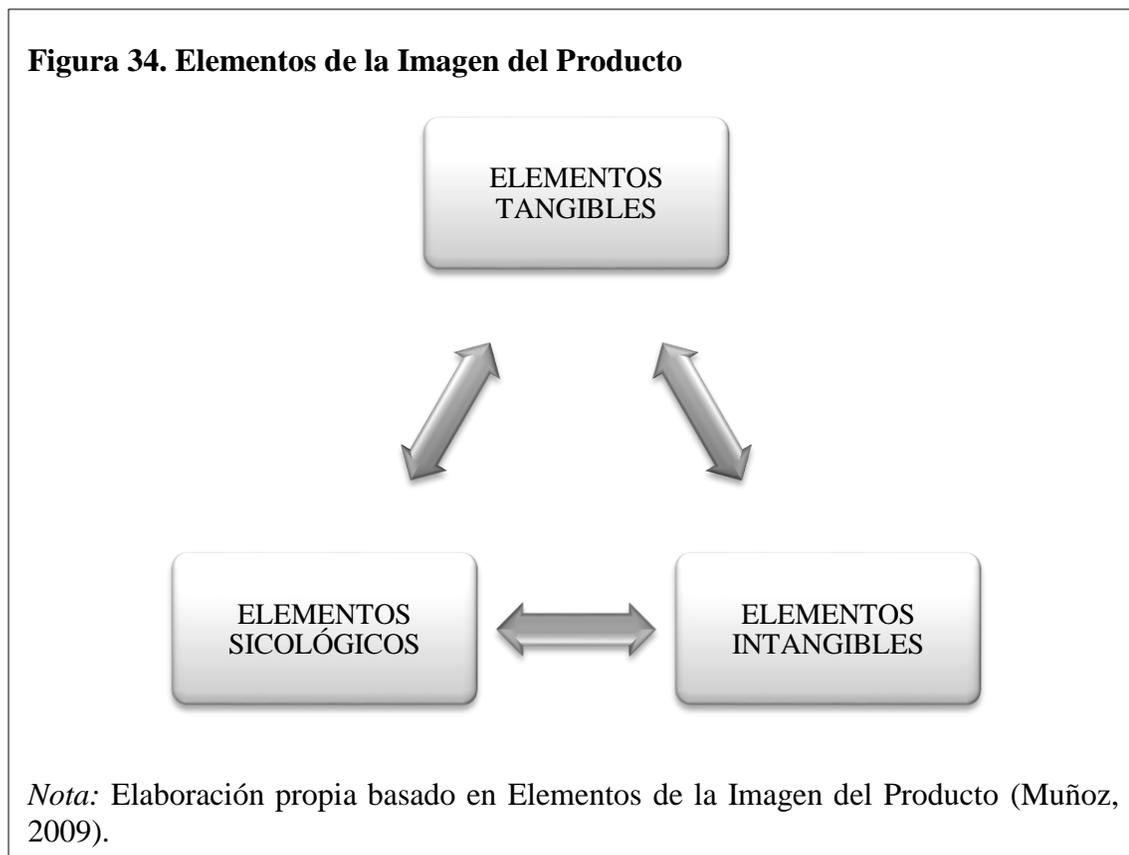
Para muchos otros autores la imagen viene destacándose más dentro del ámbito psicológico, ya que el autor (López, 2000) define a la imagen como las percepciones que activan impulsos eléctricos en el cerebro de los clientes al entrar en contacto con un producto físico, otro concepto muy distinto es el que manifiesta que la imagen es la base de la creación de las estrategias de marketing con el objetivo de posicionarse en la mente de los clientes a largo plazo (Zarco & García, 2004a). Por muy similares que sean los conceptos, o las diferencias de conceptualización se llega a una misma conclusión que la imagen es un conjunto de recepciones multidimensionales entre el cliente y el producto (Zarco & García, 2004a).

5.2 Elementos de presentación de la imagen del producto

Tangibles – Intangibles – Psicológicos

La conceptualización más apropiada de producto es aquella que explica todos sus elementos y toda la información que gira alrededor de su imagen, (Galindo, 2007) menciona que el producto es el corazón del marketing en la organización, todas las empresas exitosas se han mantenido a flote en el mercado gracias a que ha tenido productos buenos con una imagen excelente, sobre la base de (Kotler & Keller, 2009) menciona que un producto tiene la opción de convertirse en más subproductos de acuerdo a la imagen en variación que se pueda convertir, de la misma manera (Camino & Garcillán, 2007) cita al producto como el bien que posee valor y satisface toda necesidad.

Cuando un producto se lo va a comercializar cuenta con varios elementos que conforman su presentación, entre ellos tenemos elementos que poseen tangibilidad, los intangibles y también los llamados psicológicos (Muñoz, 2009), los atributos tangibles son aquellos que detallan lo físico, como color, tamaño, peso, la intangibilidad da realce al producto desde un punto abstracto como la marca, prestigio, garantía, servicio. Los aspectos psicológicos tienen que ver directamente con la satisfacción del cliente (Pick, Thomas, Tillmanns, & Krafft, 2016).



Estos elementos agrupados forman lo que se denomina la primera impresión de un producto, la conjugación de la imagen con su presentación hacen que el producto sea

atractivo para el cliente, cada elemento debe actuar interconectado y su funcionalidad depende uno de otro, tal será el caso de un calzado de excelente calidad que tenga una presentación de embalaje distorsionada o con mala impresión, dañará todo el contexto de marca y de producto terminado, de la misma manera puede que el producto sea de una calidad extraordinaria y el mensaje que tiene que comunicar el producto no sea el correcto dará la pauta de una carencia de interrelación entre sus elementos.

5.3 Importancia de la imagen del producto

La imagen del producto juega un papel muy importante en el sistema de comercialización ya que es el primer contacto del cliente y el producto, teniendo un tiempo que se calcula que son segundos donde el cliente pone a prueba su psicología perceptiva y analiza el producto para su decisión de compra (Braojos, 2005), la imagen es la encargada de resaltar varios rasgos importantes del producto como la calidad y sus materiales.

La calidad que destaca la imagen es la que comprenden elementos como los materiales y los ocultos, elementos que a la hora de la evaluación por parte del consumidor influye que tipo de imagen se está brindando a nuestro público objetivo, una mala imagen o una mala publicidad de la imagen hará que las organizaciones pierdan clientes y seguidores (Merinero & Fernández, 1997).

Tan importante hoy en día la imagen de un producto que organizaciones invierten millones de dólares en investigaciones y crean departamentos especializados en el estudio de la imagen, proyecciones, adecuaciones, posicionamientos, relanzamientos etc. Más ampliamente se puede hablar de Identidad de Imagen cuando una empresa ha

dedicado todo su trabajo a posicionar su imagen relacionandose y comunicando efectivamente su mensaje (Zarco & García, 2004)

5.4 Innovación de la imagen del producto

La innovación es hacer un cambio de algo en un momento determinado, generando problemas positivos a la organización (Ordóñez, 2010), es decir que innovar es mejorar partiendo de algo ya creado, se dice que las organizaciones que no tienen mejoras en cambios de productos, servicios, innovando constantemente entran en la senda de la muerte lenta en marca y prestigio (Hasnelly & Eddy Yusuf, 2012)

Las empresas enfrentan una situación actual diferente al de épocas anteriores, ya que las organizaciones viven en un entorno tecnológico cambiante, cada más sofisticado e innovador, la necesidad de afrontar las distintas necesidades de los clientes ha hecho que las empresas transformen sus negocios en favor de su crecimiento adaptándose al entorno que se desarrollan (Morales, 2014), el cliente se convierte en el actor principal de las acciones de la organización, y todas las estrategias tienen que estar encaminadas a su beneficio mutuo cliente – empresa.

Otro de los factores que ha permitido que la innovación del calzado tome un rumbo diferente, es la competencia actual, muchas fábricas haciendo lo mismo, mismos productos, mismos colores, mismo, segmento de mercado, mismos precios etc, el factor determinante para salir de éste estado de desorientación se llama innovación (Kafetzopoulos & Psomas, 2016).

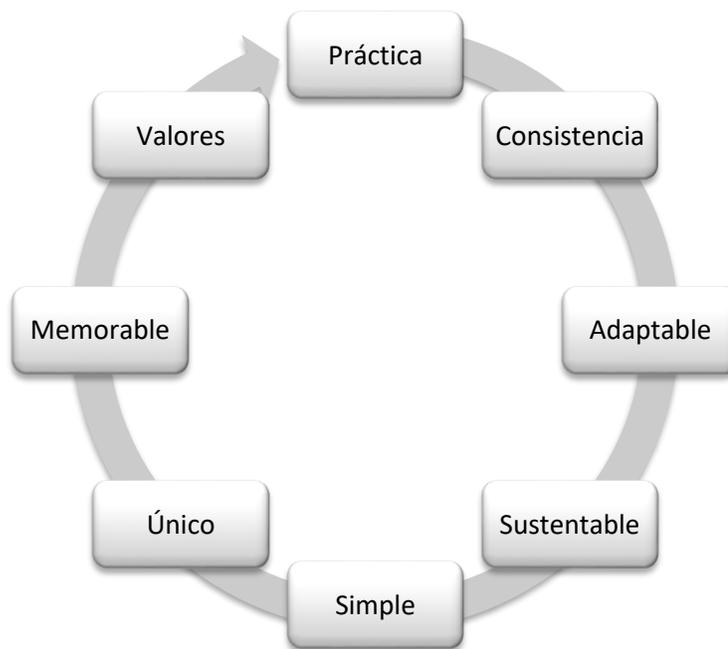
5.5 Características de la imagen del producto

Dentro de las características que conforman la imagen del producto se asocian con sentimientos del cliente, los cuales a su vez determinan el grado de aceptación con el

producto o servicio, de la misma manera la imagen tiene referencias de carácter personal, ya que se asocia a variables como gustos, preferencias, colores, edades, ésta asociación da lugar a que los clientes se fidelicen con una tienda o local determinado (Mercado, 1997). La imagen del producto según (Coug, 2011) debería tener las siguientes características:

- Imagen práctica
- Imagen con consistencia
- Imagen con adaptabilidad
- Imagen con sustentabilidad
- Imagen con simplicidad
- Imagen con diferenciación única
- Imagen con memorabilidad
- Imagen con Valores

Figura 35. Características de la Imagen del Producto



Nota: Elaboración propia basado en Características de Imagen de (Coug, 2011).

Se dice que la imagen del producto debería tener la característica de practicidad ya que tiene que estar en capacidad de adaptarse a todo tipo de mercados, también debería poseer la característica de consistencia ya que todos sus componentes deben caracterizarse por calidad en cada proceso de creación del calzado que a su vez se refleja en la imagen final, otra de sus características es la de adaptabilidad a todo tipo de cambios de mercado, políticas, leyes, que se presenten en todo momento, de la misma manera la imagen del producto debería ser sustentable que aporte beneficios a la naturaleza en sus procesos de producción, comercialización, hasta llegar a su destino final que son los clientes, la simplicidad es una de los factores más buscados en la imagen del producto ya que requiere que satisfaga una necesidad y no llene tan solo de expectativas.

APARTADO 6

6. Expectativas del Cliente

Las expectativas son probabilidades que el cliente espera que sucedan, está vinculada a la predicción y a la espera de algo en particular («Expectativa», 2016), al mismo tiempo la real academia española de la lengua cita a la expectativa como la posibilidad de conseguir un derecho o que ocurra un suceso determinado (Asale, s. f.), como se afirma luego la expectativa es la percepción del deseo que ocurra algo en favor de la persona hacia un determinado resultado (Guillén, 2013).

Otros Autores definen a las expectativas como la esperanza por conseguir un resultado que el cliente se ha planteado en su mente, las expectativas se crean en 4 etapas determinadas, las cuáles producen un efecto en los clientes, se las detalla a continuación

- ❖ Promesas de la organización
- ❖ Experiencias previas
- ❖ Referencias de amigos, colegas, vecinos
- ❖ Promesas de la competencia

Cuando la empresa realiza promesas en sus campañas de publicidad, ventas, mercadeo, marketing, y las cumple a cabalidad, todo los clientes empiezan a sentir que sus expectativas han sido cumplidas y el índice de lealtad empieza a incrementarse, ya que ha cumplido con los ofrecimientos (Siebel, 2001). Las experiencias previas son inherentes, y no se puede predecir si la experiencia será buena o mala, dependerá del plan de acción que la organización tenga con respecto a sus clientes (La-Hoz, 2015), en los últimos años se creó una rama del marketing que estudia las experiencias previas llamado Marketing Experiencial, mismo que estudia todo lo referente al cliente y su etapa vivida al contacto con un producto o servicio, abarca mercados, segmentos, empresas, organizaciones y todo lo que involucre con historias positivas o negativas con productos (Schmitt, 2006).

6.1 Características de expectativas del cliente

Las características de las expectativas de los clientes miden el desempeño que esperan recibir éstos a cambio de satisfacer su necesidad, las expectativas tienen características de dos tipos, estructural, y aquella que maneja las emociones (Gosso, 2010). Para (Albrecht, 2006) las expectativas de un cliente se las puede medir y valorar en 4 apartados:

- ❖ Básico
- ❖ Deseado
- ❖ Esperado
- ❖ Inesperado

Figura 36. Características de las Expectativas del Cliente



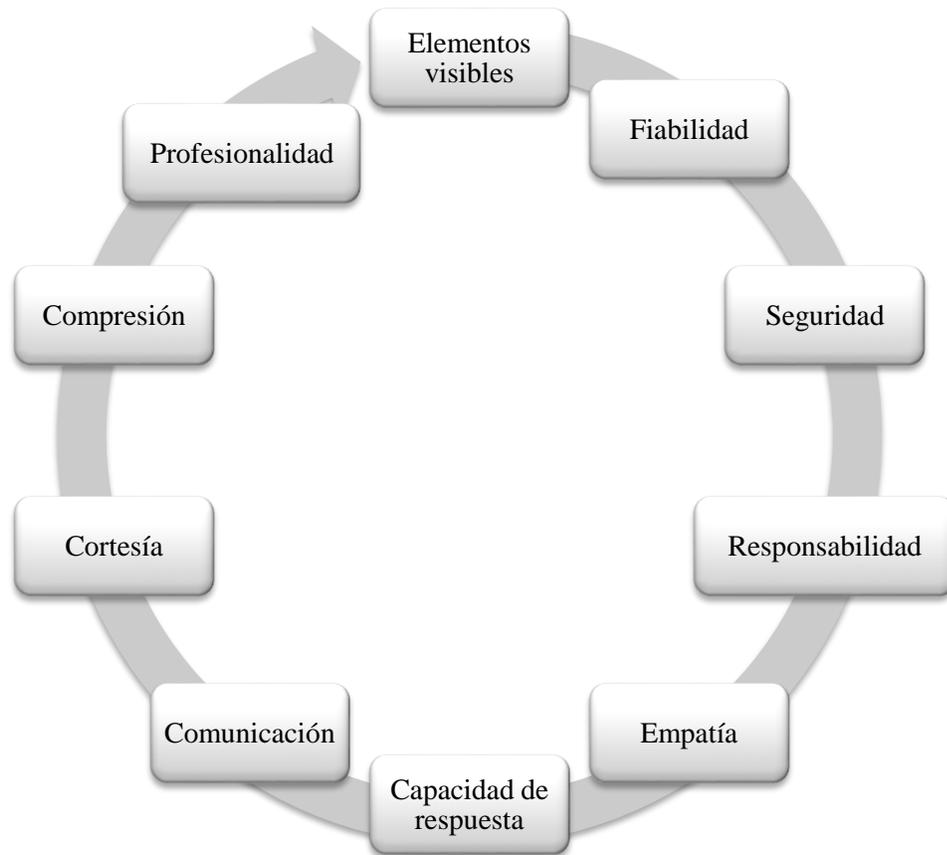
Notas: Elaboración propia basada en características de las Expectativas del cliente de (Albrecht, 2006).

El nivel básico es aquel conformado por la percepción inicial que tiene un cliente de un producto o servicio, en el caso del calzado el cliente lo primero que piensa cuando va a adquirir el producto es seguridad y comodidad para sus pies (Gosso, 2010), la etapa esperada es aquella que posee los elementos que el cliente piensa que va a tener el producto, siguiendo la misma del calzado el cliente pensará que el calzado va a ser de cuero, tener plantilla, suela anti deslizante, etc (Cruz, Nápoles, & Ramos, 2012). La última etapa es que el cliente revase su expectativa de una manera inesperada, recibiendo más de lo que pagó, es la correcta estrategia para fidelizar clientes y dar a conocer la marca o nombre de la empresa, es una estrategia de éxito asegurado.

6.2 Elementos que conforman las Expectativas del Cliente

Para prestar un producto o un servicio de calidad se debería conocer las expectativas de los clientes, las organizaciones deberían tener siempre en toda planificación que es lo que el cliente quiere y basados en esa perspectiva diseñar, modificar, adecuar, producir bienes y servicios, lo cual acerca a un éxito a la organización tendiendo sus ganancias en positivo (Pamies, 2004). Las expectativas están conformadas por varios elementos que a su vez conjugados y con interacción grupal llevarán la experiencia del cliente a un nivel más alto, a vivir expectativas que lo fidelicen y que satisfagan sus necesidades (Velasco, 1994). Ver figura 37.

Figura 37. Elementos que conforman las Expectativas del Cliente



Nota: Elaboración propia basada en Elementos de las Expectativas del Cliente de (Gerenciales, 2010)

Si bien se conoce cuáles son los beneficios de investigar y conocer las expectativas de los clientes, se sabe poco sobre sus elementos que la conforman, se ha citado 10 elementos que se cree son los más importantes de acuerdo a estudios Gerenciales que se han realizado sobre la temática, de la misma manera (Zboja, Laird, & Bouchet, 2016) manifiesta que los elementos de las expectativas del cliente son temas de investigación profunda que para muchos investigadores son subjetivos y de baja importancia.

6.2.1 Elementos visibles del producto

Todo producto tiene su importancia al estudiar sus componentes visibles y no visibles, lo que para muchos investigadores se denomina la personalidad del producto, éstos análisis se los realiza a través de una serie de pruebas como: la observación directa, observación parcial, tanteo, exploración manual, exploración tecnológica, etc, («3. Atributos de producto», s. f.), los elementos visibles o tangibles del calzado son aquellos que los podemos tocar y sentir físicamente, entre sus componentes tenemos físicos tenemos: Materia Prima (cueros, forros, tafletes, esponjas), Suela del calzado, Materiales para armar el calzado, Cordones, Caja de presentación

Todos éstos elementos crean una expectativa positiva o negativa al cliente, toda su conformación, armaje, patronaje, tiene mucho que ver al momento de presentar el producto final, en el mundo del calzado es de suma importancia que todos sus componentes visibles sean de óptima calidad para que las ganancias de las ventas beneficien a la organización y el cliente se beneficie de su producto.



Todos los elementos que conforman lo tangible del calzado hacen que se mire atractivo hacia su público objetivo, los materiales y materias primas lo hay de diferentes calidades, unas nacionales y otras importadas, todas ellas dan la forma de un zapato listo para comercializarse en todo el país.

6.2.2 Fiabilidad

La fiabilidad del producto es la confianza que el deposita en el producto con la finalidad de que cumpla con los requerimientos ofrecidos en un tiempo determinado (Bolton, 1995), en la misma línea de contextualización (*QFD, Despliegue de la función calidad*, s. f.) manifiesta que es la confianza del no deterioro a largo de plazo de su calidad tangible del producto, manteniendo sus características en su vida útil. Que un producto tenga la característica de que sea fiable crea confianza en el entorno comercial del cliente, se puede presentar la fiabilidad como estrategia para crear lealtad en función del cliente – organización, ésta característica se puede medir objetivamente con facilidad ya que del uso del producto tomamos en cuenta la experiencia del cliente y a su vez la recurrencia de compra de la misma marca, a mayor recurrencia la fiabilidad en la marca o producto es positiva, a menor recurrencia no existe fiabilidad (Schnaars, 1993).

Ésta terminología de fiabilidad se lo mide en los sistemas de calidad que muchas empresas lo emplean, es el aspecto más importante que se encarga de la calidad del producto, que no tenga fallas en sus procesos de producción, almacenaje y presentación final (Hansen & Ghare, 1989), las causas para que el calzado no sea fiable son diversas entre las que se menciona:

- La no aplicación de sistemas de calidad
- La no estandarización de procesos productivos

- El desinterés por parte del departamento administrativo de la empresa
- La no aplicación de estándares de calidad
- Personal de trabajo no calificado
- Entre otras.

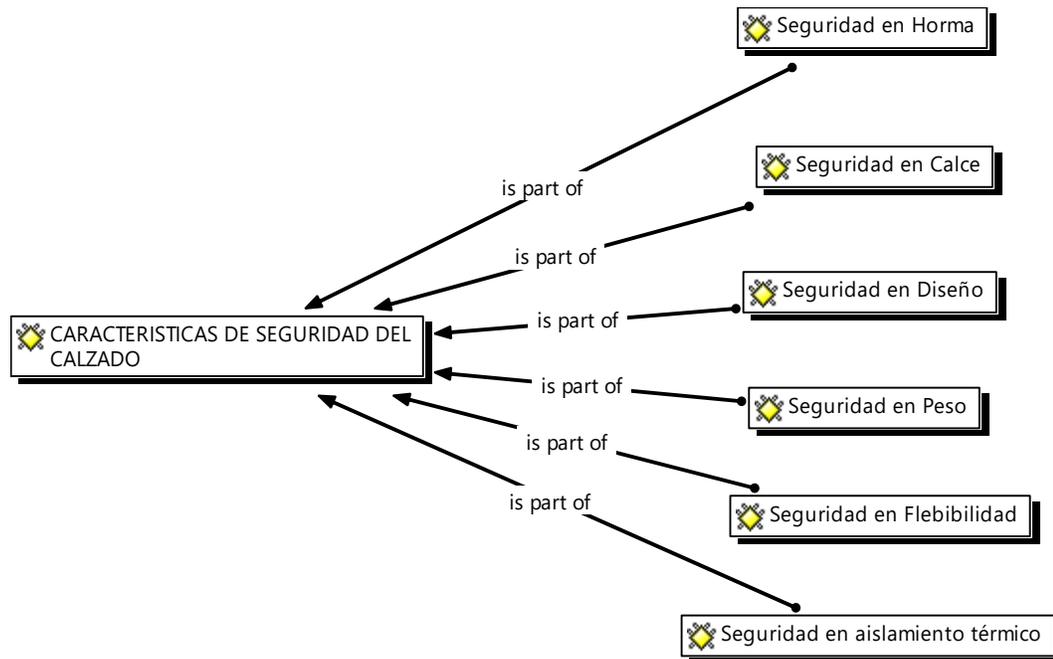
Es preciso citar que la exigencia de fiabilidad debe ser extremadamente alta para que un producto tenga éxito en el mercado, la competencia produce calzado similar hasta de menor precio, la ventaja competitiva que se debe buscar como empresa no es en lo tangible sino en la calidad, fiabilidad y garantía.

6.2.3 Seguridad

Hace varios años atrás la seguridad del calzado, seguido muy de cerca del confort que este brinda ha causado que la decisión de compra vaya más allá de la moda, el mercado cambiante, clientes más exigentes en expectativas, calidad y seguridad han hecho que los consumidores busquen más atributos que los clientes promedio de nuestro país (Orgilés, 2010).

El término Seguridad es amplio de investigación en el sector del calzado, ya que involucra fases de producción como el diseño, patronaje, armaje, y toda la construcción del mismo, todas éstas características influyen de manera directa en la seguridad que pueda brindar el calzado a sus clientes (Flores H, Díaz M, Luz, Rodríguez S, & Páramo, 2015), dentro de la misma perspectiva determinan las expectativas del cliente y trabajan es su satisfacción final.

Figura 39. Características de Seguridad del Calzado



Nota: Elaboración Propia basado en Características de Seguridad del Calzado de (Orgilés, 2010).

El calce tiene que ver con la horma del calzado diseñado exclusivamente para brindar comodidad y alojar al pie de manera que no cause enfermedades a largo plazo, como problemas de la columna, enfermedades en articulaciones, tendones, o mala posición del pie, el calce es la base para diseñar calzado de buena calidad, de la misma manera el diseño y peso del calzado tiene que ver no sólo con gustos, moda, sino debería ser más enfocado obligatoriamente a la salud, confort y seguridad de los pies de los futuros clientes, sin perder vista otro atributo importantísimo de la seguridad que es la flexibilidad conjugado con la temperatura que debería conservar el calzado, al momento de su diseño la ergonomía del calzado debe adaptarse al movimiento natural del pie, sin forzar su pliegue en pronación tendiendo a mantener su curvatura natural, de igual forma

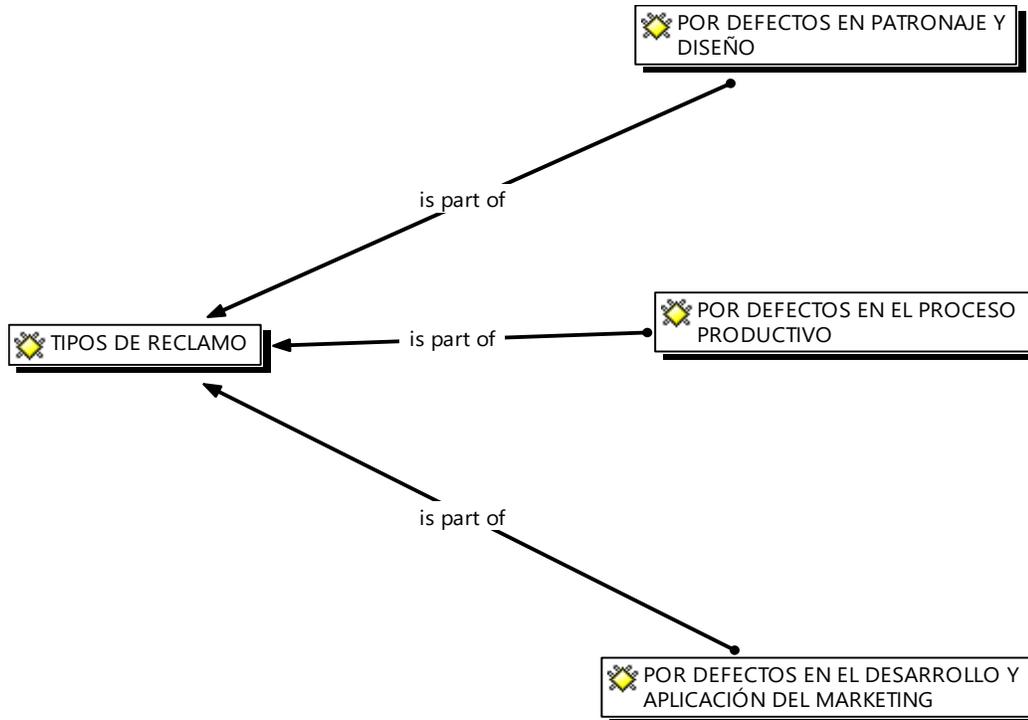
la temperatura promedio del cuerpo humano es de 36,5 grados celsius y la composición de materia prima y materiales debe conservar el calor y permitir su aireación (Álvarez Marín & Trujillo Trujillo, 2015; Francisco Carreño & Giovanni Carcuro, 2012; Francisco David Ramírez-Betancourt, Jorge René Viteri-Moya, Eimy García-Rodríguez, & Víctor Manuel Carrión-Palacios, 2015; Pacheco-Blanco, Collado-Ruiz, & Capuz-Rizo, 2015)

6.2.4 Responsabilidad

Todo producto que se lanza al mercado debe tener responsabilidad en su creación, diseño y comercialización, es la característica que puede estar dando la preferencia ante el cliente, sobre todo los productos que presentan algún tipo de daño colateral en su utilización y uso (Luz, Loro, Zeitoune, Kolankiewicz, & Rosanelli, 2013), el cliente está en todo su derecho de crear un reclamo de tipo legal si un producto no cuenta con la responsabilidad implícita en su creación y comercialización, éstos reclamos pueden ser de varios tipos:

- ✓ Defectos en el diseño y patronaje del calzado
- ✓ Defectos en el proceso productivo
- ✓ Defectos en el desarrollo del Marketing

Figura 40. Tipos de reclamo del Cliente relacionado con la Responsabilidad del Calzado



Nota: Elaboración propia basado en tipos de reclamo del calzado (Luz et al., 2013).

Estos tipos de reclamo se basan en experiencias de clientes que han adquirido calzado y tuvieron reclamos en el diseño del calzado o patronaje donde está íntimamente relacionado con el calce del pie, lo cual causaría serios inconvenientes ya que la fábrica pudo haber prevenido dicho problema, en la misma línea de investigación los efectos de las falencias en el proceso productivo influyen en el producto final de manera directa, una imperfección o un fallo en cualquier proceso de la línea productiva del calzado hará que la persona que use ese calzado tenga descontento ya que no es lo que esperaba, y la tercera característica del reclamo es en situación de la mala aplicación del marketing

ya que puede tener algún mensaje comercial confuso o se encuentre sobrevendiendo el producto, estas desinformaciones pueden causar reclamos por parte del cliente (Hernández, 2008; Luz et al., 2013; Miranda, 2015; «Riesgos laborales de una industria de calzado en la visión de los trabajadores», s. f.).

6.2.5 Empatía

La empatía es una de las tantas habilidades que puede tener el ser humano para comunicarse con otras personas, combinado de pensamientos y sentimientos (Bogart, 2015), dicho de otra manera la empatía es la sintonía en la misma frecuencia de dos o mas personas con la finalidad de socializar y tener seguridad en sus relaciones.

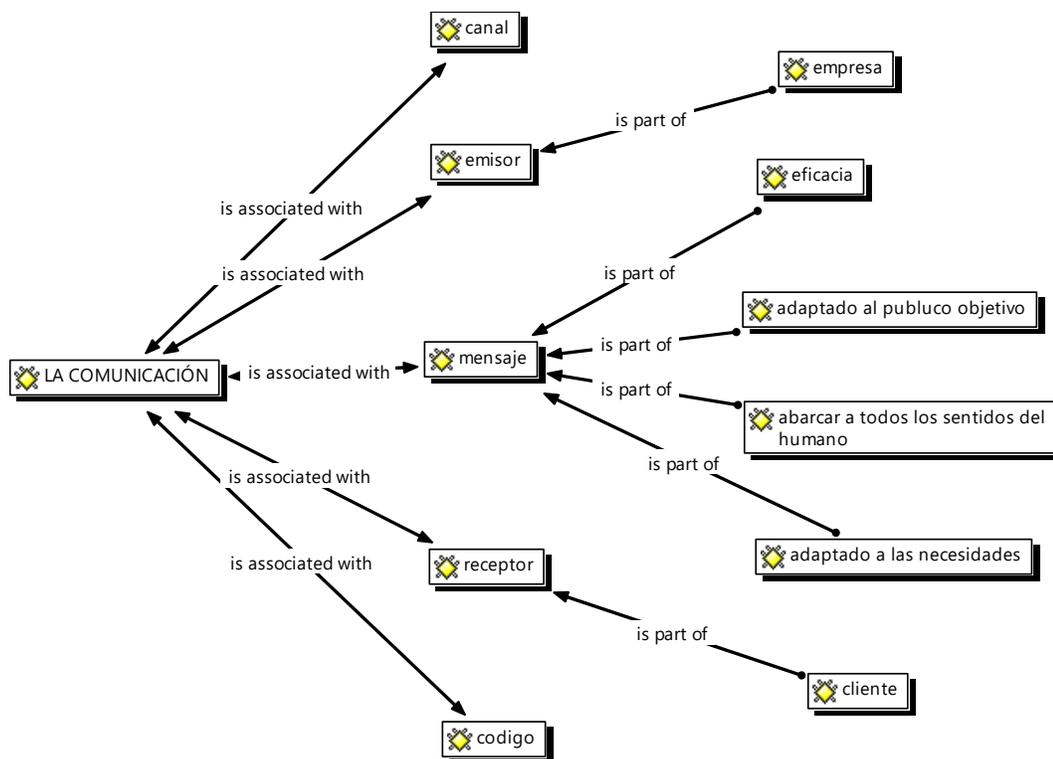
En términos comerciales la empatía es colocarse en la posición del cliente, teniendo siempre en mente la finalidad de toda organización “vender el producto final”. Una de las habilidades más importantes que se puede desarrollar como mercadólogo es crear productos basados en las necesidades de las personas, preguntándonos siempre, ¿para quién creamos? ¿quién nos comprará? ¿quiénes serán nuestro público objetivo?, si logramos desarrollar esta habilidad llamada empatía la senda del éxito esta a la vuelta de la esquina (Caldas, Gregorio, & Hidalgo, s. f.)

6.2.6 Comunicación

Comunicarnos con el cliente es una responsabilidad que la organización adquiere al momento que las personas utilizan el servicio o productos de su empresa, de ésta comunicación dependerá en gran parte que la empresa siga a flote en el mercado o que entre en período de recesión, la comunicación se la debe implementar en cada uno de los

procesos en la fabricación del calzado, comunicación con nuestros clientes internos y con los externos que son los más importantes (Couso, 2005). A nivel de ventas la comunicación se ha reflejado en un reto constante ya que el cliente ha evolucionado y posee exigencias mayores a una calidad inigualable, la no comunicación es imposible de concebir ya que el lenguaje utilizado entre clientes – empresa, persona – persona, es un hecho verídico que nadie lo puede negar, convirtiéndose en temas de investigaciones profundas donde el mayor hallazgo es que la comunicación entre organización y cliente es el arma secreta para llegar una expectativa plena, tendiente a la satisfacción plena de las personas (Chaclón, 2013).

Figura 41. La comunicación basada en fundación ECCA 1989



*Nota:*Elaboración propia basado en (Ecca, 1989)

La organización al planificar vender calzado a nivel nacional maneja su fuerza de ventas para llegar a cada local de todas las regiones del país, a su vez la fuerza de ventas maneja comunicación con los clientes – distribuidores que van a adquirir el producto final, para ellos existen elementos relevantes que existen el proceso de comunicación en calidad obligatoria, entre ellos tenemos un emisor que es la organización, un receptor que es el cliente mismo, un mensaje que es aquella explicación que el vendedor da a sus potenciales clientes, un canal por el que viaja la conversación que es el aire o las ondas sonoras y un código que se convierte en el idioma en cual tratamos.

6.2.7 Cortesía

La cortesía es una de las características principales que forman parte del servicio con calidad, la cortesía abarca los valores del vendedor u organización aplicados a sus habilidades para llegar al cliente, la abundancia para la organización se siembra con la primera impresión del vendedor, escasos segundos donde la relación cliente – vendedor pende de un hilo hasta establecer confianza, empatía, respeto, donde recién se da apertura para que exista negocios e intercambio de bienes y servicios (Tschohl & Franzmeier, 1994).

El nivel de cortesía implantado por el vendedor u organización va a depender de las habilidades de las personas al manejar la situación, las expectativas que tiene un cliente es de que le traten con amabilidad y cortesía y toda la planificación de la empresa sin negociación alguna debería estar encaminada a cumplir dicho objetivo, primero es el cliente y sus percepciones, lo que dará valiosa información para aplicar en favor de estrategias y planes a futuro para consolidar ventas, marca y toda empresa en forma global (Moraleda, 2002).

La medición de la cortesía se puede construir con un sinnúmero de instrumentos como encuestas, cuestionarios, call center, visita presencial, visita virtual, etc, con la finalidad de conocer el actuar y tener retroalimentación de las acciones diarias de la compañía, vendedores, personal administrativo, la no medición de éstos detalles hacen que el

cliente se sienta invisible y no atendido, el manejo de información por parte del departamento directivo de la empresa hará que la toma de decisiones sean efectivas.

6.2.8 Profesionalidad

El término profesionalidad viene de profesional, y la conceptualización de ésta palabra engloba el manejar habilidades o grupo de personas de forma eficiente en su máxima expresión, ser profesional en cualquier labor que se hace crea recordación en las personas que nos rodean, es la carta de presentación de cualquier persona, y es lo que toda organización debería tener (Amilburu & Gutiérrez, 2012), de la misma manera el cliente busca que el acercamiento del representante de la organización sea profesional, que le brinden información veráz, confiable y productos de primera, sin necesidad de sobrevender y honestamente (Ruiz & Parés, 2001).

Como se lo había mencionado antes el cliente espera que el vendedor sea profesional en su trabajo, que utilice herramientas acordes a su trabajo, manejo de información actualizada, vestimenta acorde a la ocasión, manejo del contexto, excelencia en todos los aspectos, todos éstos atributos y requerimientos se verán reflejados en resultados que transformados en otras palabras son las ventas de la empresa, y se convierten en ganancias (*Vender Mas Profesional*, s. f.).

APARTADO 7

7. Satisfacción del Cliente

Partiendo desde la conceptualización de satisfacción, se dice que un cliente está satisfecho cuando el resultado de la compra excede su necesidad esperada (Pamies, 2004), de la misma manera (Vega, Rodrigo, & Partido, 2010) manifiesta que la satisfacción del cliente es un estado emocional que tiene mucho que ver con los sentimientos y reacciones humanas como producto de la vivencia de una experiencia.

Han existido muchas investigaciones previas sobre la satisfacción del cliente, donde la conceptualización, proceso, y desarrollo de la temática ha tomado diferentes rumbos, llevando a la satisfacción del cliente a distintos resultados, unos investigadores la estudian desde la perspectiva del resultado y otros desde la perspectiva de la satisfacción como proceso, la definición de satisfacción del cliente no se ha definido con unanimidad, es más con cada investigación el autor aporta con una conceptualización nueva (Gil-Gómez, Oltra-Badenes, & Adarme-Jaimes, 2014; Schnaars, 1993; Vega et al., 2010).

Medir la satisfacción del cliente es el camino hacia la eficacia y el éxito de la organización, ésta investigación nace desde la época industrial con estudios hacia el cliente como la investigación de mercados, además en la antigüedad los fabricantes artesanos tenían contacto directo con su cliente final, al mismo tiempo podrían conversar y el cliente aportaba sobre temas del producto, calidad, colores, materia prima y se podía diseñar de acuerdo a las necesidades de ese entonces, hoy en día la masificación de producción y el elevado índice de competencia ha hecho que el fabricante pierda de vista al cliente y tan sólo obtenga información en los canales de distribución.

7.1 Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente tiene diferentes conceptualizaciones desde el punto de varios autores, por ejemplo (Park, Kwon, & Kim, 2016) afirma que la satisfacción es una conjugación de emociones provenientes del contacto con un producto o servicio determinado, así mismo (Potluri et al., 2016) concuerda con la definición ya que manifiesta que la satisfacción del cliente se da en dos momentos diferentes del proceso de compra, uno al contacto con el producto y la segunda vez después de la compra, mientras que (J. Bentz, F. Lopes, H. Calado, & P. Dearden, 2016) explica que la satisfacción es el resultado final de la absorción de elementos intrínsecos que conforma el producto.

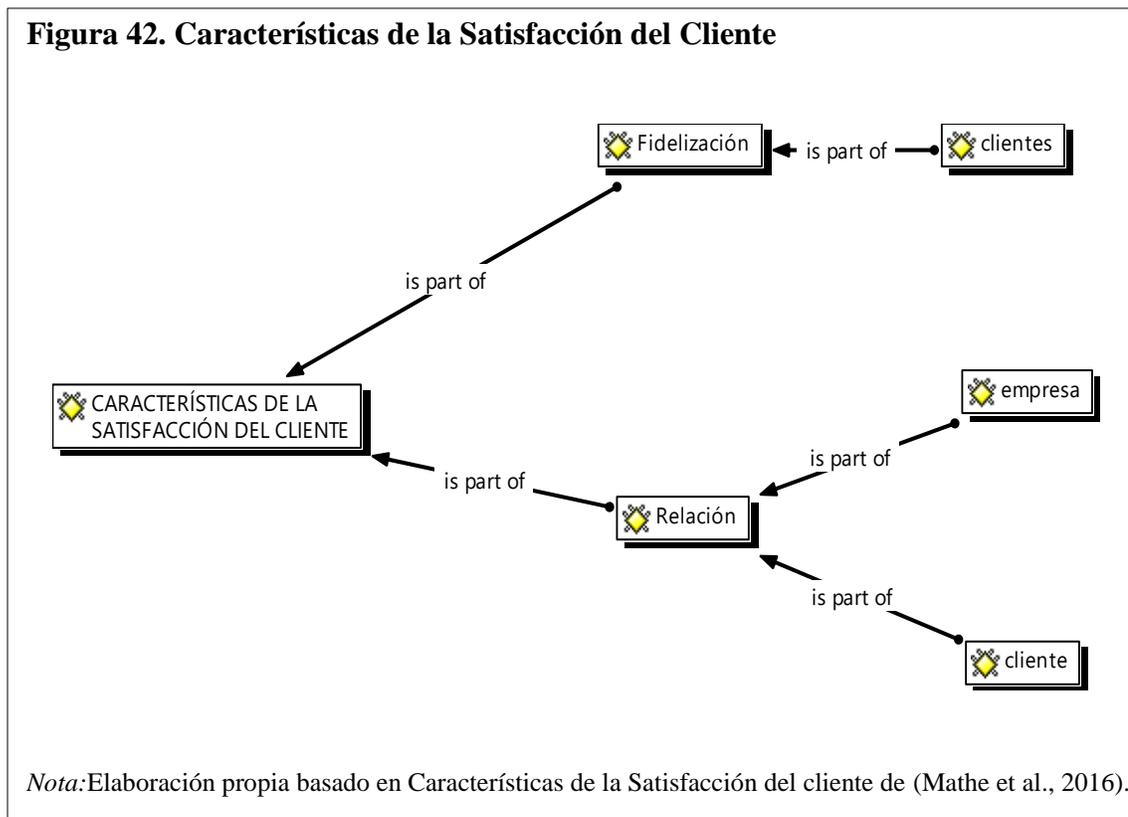
Las investigaciones sobre la satisfacción del cliente toman un rumbo diferente cuando investigadores tienen puntos de vista diferentes, por ejemplo (Dutka & Mazia, 1998a) manifiestan que la satisfacción es una preocupación organizacional que ha crecido en los últimos años debido a la necesidad de estudiar los comportamientos y exigencias de los consumidores, de la misma manera el investigador (Vavra, 2003) recomienda que la empresa productora de todo tipo de productos y servicios debería trabajar obligatoriamente con procedimientos de satisfacción con el objetivo de estudiar su proceder con base científica – práctica de los sucesos.

Todas éstas investigaciones de la comunidad profesional y estudiantil por conocer más sobre la satisfacción del cliente ha aportado gran riqueza de conocimiento para ésta investigación, ya que el espectro de conocimiento no sólo se basa en una o dos investigaciones previas, sino se toma en cuenta investigaciones con base científica en renombradas revistas, lo cuál enriquece la presente investigación.

7.2 Características de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en muchos de sus estudios se ha detectado que posee características propias que están relacionadas con la fidelidad de los clientes y la relación cliente – empresa, éstas a su vez crean una resultados sorprendentes que son la base estratégica de las grandes marcas y las grandes organizaciones (Dutka & Mazia, 1998).

Éstas características hacen que la psicología del cliente sea variante, ya que sus decisiones de compra dependerán de muchos factores y circunstancias que muchas de las empresas aun no llegan a comprender, no hay características definidas, hay opciones que según (Mathe, Scott-Halsell, & Roseman, 2016) influyen en la fidelización y en la relación productor – cliente.



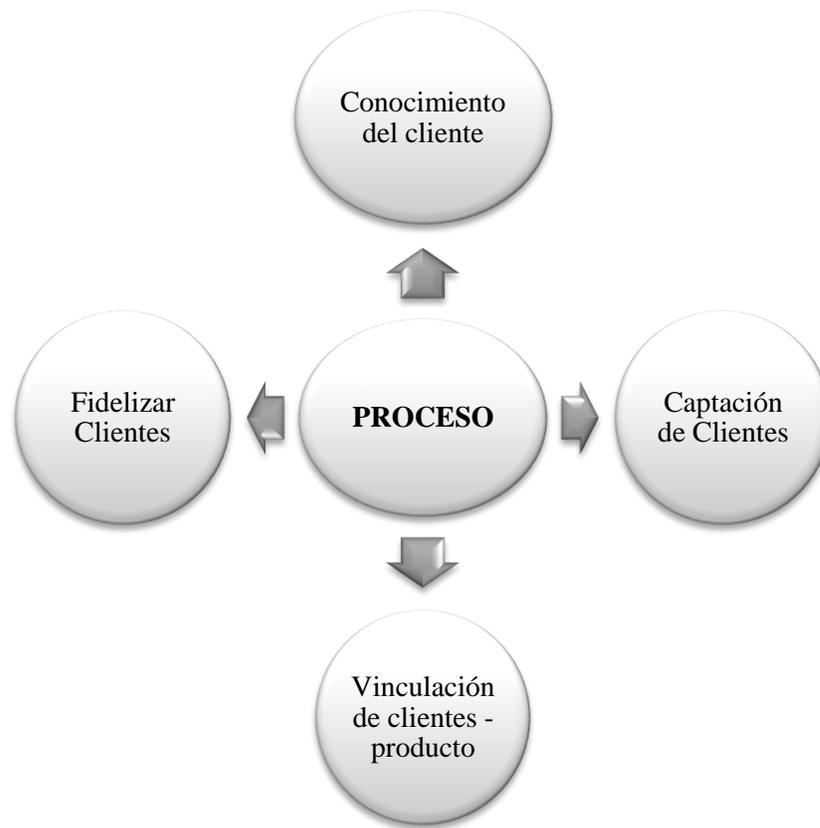
7.2.1 Fidelización de clientes

El fidelizar clientes hace referencia a tener aliados externos de la organización, anclados a que una o varias necesidades han sido cubiertas por un producto o servicio (Bahari, 2016), la fidelización en todos los clientes es el resultado del poder que puede llegar a tener un cliente satisfecho cuando se ha detectado como llegar a lo profundo de sus sentimientos subconscientes posicionando marca, producto, atributos, características a la vez, sea crea sincronidad entre varios elementos físicos y psicológicos con el objetivo de la recompra (Alcaide, 2015).

Los clientes satisfechos con normalidad acceden a cancelar valores adicionales de lo que otros clientes no lo harían, con el objetivo de tener servicios extras de calidad (Parra, 2004), para la organización los resultados de tener clientes satisfechos son mas positivos que negativos ya que las utilidades de las ventas y la rentabilidad crecerá o se mantendrá, lo que no se sucede cuando la empresa tiene clientes que han tenido algún inconveniente con el producto o servicio, esos clientes nunca regresarán (Escudero, 2011).

Se dice que la capacidad que tenga la organización de fidelizar gente va a depender de su habilidad de atraer personas con su marketing para que adquieran sus productos, inspirar con mensajes de acuerdo a la necesidad latente del mercado, y de incrementar la motivación de todos los clientes para crear fidelización en las compras, la organización tiene que investigar ésta característica de forma profunda ya que se podrá sacar información y tener hallazgos significativos para futuras planificaciones.

Figura 43. Proceso de Fidelización de Clientes



Nota: Elaboración propia basado en Proceso de Fidelización (Rivero, 2011)

El proceso básico que (Rivero, 2011) contempla en su investigación son las actividades básicas que la organización en su planificación estratégica dirigida al cliente las debe realizar, la primera es tener conocimiento de mis clientes, de todo lo relacionado con sus gustos y preferencias, como segunda característica es captar adecuadamente los clientes a través de estrategias de segmentación de mercado diferenciación del público objetivo, su tercer punto es vincular al cliente con el producto que mas se asocie a sus necesidades y por último fidelizar a nuestros clientes induciendo a futuras compras (Hu et al., 2016; «Ponencia», 14:25:00 UTC)

7.2.2 Relación empresa – cliente

La relación que toda organización busca crear es tener lazos indestructibles con sus clientes, mientras más información se tenga de los clientes mayor será la probabilidad de satisfacer sus necesidades y complacer sus expectativas en un nivel alto, esto se logra creando valor para el cliente, haciéndolo parte del proceso de la organización, integrándole en aspectos como mejoramiento de productos, mejoramiento de marca, psicología del color, etc, también el desarrollar ésta relación es para que todos los clientes y futuros clientes tengan un sentido de pertenencia con la marca o producto, existen empresas que ésta labor la realizan a la perfección (*Creando Valor En La Relacion Con Sus Clientes*, s. f.; Escobar Naranjo, 2000; M.W. Nyadzayo & S. Khajehzadeh, 2016).

Éstos lazos indestructibles son la base sustentable de la cadena de valor, el diseño de acercamiento y mantenimiento de sus clientes y sus relaciones serán un indicador de la relación en un futuro a corto plazo, la decisión será siempre del cliente, la empresa cumple con extenderle todas las herramientas para que su necesidad sea cubierta, pero los lazos más allá de la satisfacción de la necesidad es decisión netamente de los consumidores (Gándara, 2012).

7.3 Insatisfacción del Cliente

Se dice insatisfacción al malestar ocurrido cuando no se cubre la necesidad deseada al cliente mediante un producto o un servicio determinado (Varela Neira, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2009), de la misma manera la insatisfacción es la no resolución de la necesidad del cliente lo cuál provoca descontento e insatisfacción, lo que da como resultado la búsqueda de un nuevo proveedor o la no compra del producto seleccionado (Alcalde & Miguel, 2007).

La insatisfacción por parte de los clientes se puede expresar por :

- Formulación de una sugerencia por parte del cliente
- Expresión de una queja informal ante la organización
- Implantación de un reclamo escrito a la empresa

La formulación de una sugerencia hecha por cliente se da con más cotidianidad ya que se lo hace a empleados de algún local o de la misma empresa, manifestando una sugerencia para cambio de producto o mejorar el servicio adquirido, cuando el cliente escoje la modalidad de queja es para manifestar su desagrado e inconformidad con el producto comprado lo cuál es un nivel más enérgico que el anterior.

La implatación de un reclamo es de manera formal y por escrito, esto se debe a un reclamo mucho más serio por parte del cliente, el mismo que desencadena en juicio, devolución del dinero o hacen efectiva la garantía del producto, puede traer consecuencias como trámites judiciales, juicios, etc, (Rozita, Zana, Khairulzaman, & Norlizah, 2014).

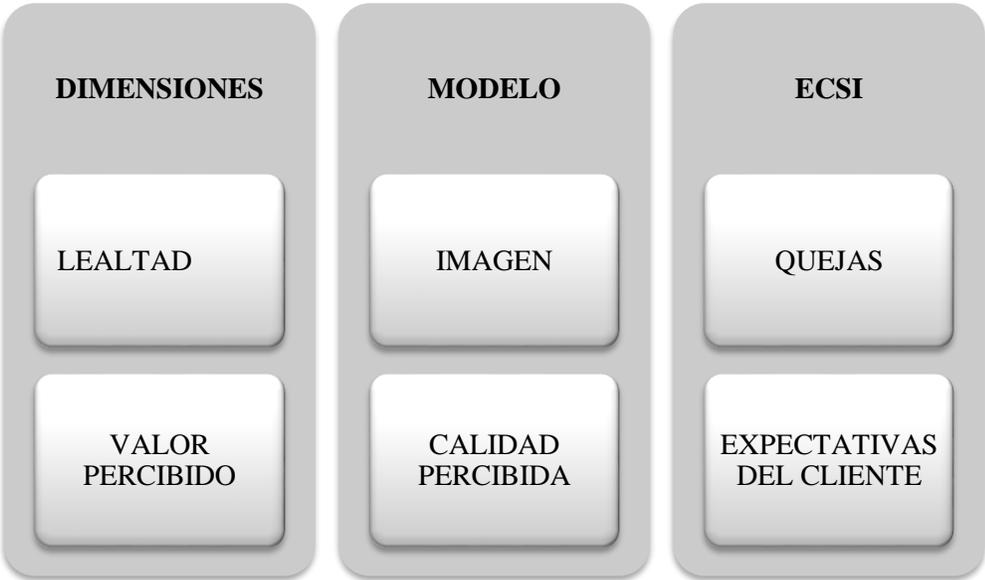
7.4 Satisfacción del cliente desde el Modelo ECSI

El modelo de medición de la satisfacción del cliente ECSI en sus siglas en inglés European Costumer Satisfaction Index, traducido al idioma español significa Índice Europeo de la Satisfacción del Cliente, creado en 1999 con la finalidad de asociar variables que influyen directamente sobre la satisfacción del cliente (Gelvez, Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente, 2010), dicho modelo estudia componentes causales que se relacionan con los niveles de la satisfacción, conformado

por variables latentes y sus respectivas relaciones o dimensiones que son 6 (Casas, 2013):

- Expectativas
- Valor Percibido
- Calidad Percibida
- Lealtad
- Imagen
- Quejas

Figura 44. Dimensiones del modelo ECSI



Nota: Elaboración propia basa en (Gelvez, Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente, 2010).

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

4.1 Meta-análisis

El meta-análisis (Giménez, 2012) es el mecanismo que se acerca más a resultados congruentes y verídicos, fruto del crecimiento exponencial de investigaciones, ensayos, artículos; a dado lugar a la necesidad de resumir todos aquellos resultados referentes a una línea de investigación en particular. Dicho en otras palabras es una revisión resumida de artículos basados en un mismo interés y representados, analizados y cuantificados estadísticamente siguiendo el método más cómodo por el investigador (Ferreira, Urrutia, & Coello, 2011).

4.1.1 Etapas del meta-análisis

Para éste estudio representado de varios artículos factibles para la investigación se determinó un camino ha seguir, partiendo de objetivos, selectividad de información de acuerdo a su factibilidad de estudio, así como también el estudio de aquellos eventos homogéneos que aporten positivamente en la investigación.

4.1.2 Objetivos del meta-análisis

Usualmente los meta-análisis tienen que estar direccionados con objetivos que sirvan y aporten información valiosa a la investigación actual, en éste caso el análisis de artículos científicos basados en la Satisfacción del Cliente en bases de datos internacionales sirvieron de lupa informativa para ampliar el espectro informativo en los siguientes ítems:

- Analizar la Calidad de la Evidencia resultante del estudio de la Satisfacción del Cliente según el país investigador.
- Evaluar la homogeneidad de las muestras estudiadas de cada artículo científico de interés.
- Concluir con estudios y datos estadísticos que sirvan de soporte para la validación en la toma de decisiones en la Satisfacción del Cliente.

4.1.3 Selección de artículos

El proceso de selección de artículos que fueron integrados como los más importantes dentro de un mar de información e investigaciones, estuvieron basados en la Satisfacción del Cliente, se partió del trabajo investigativo digital en bases de datos como Scopus, Latindex, Redalyc, Scielo, en donde se encontraron 1800 artículos relacionados con la Satisfacción del Cliente en diferentes tópicos e investigaciones, en la base de datos Scopus se encontraron 800 artículos científicos, en la página Latindex 300 investigaciones, en la base Redalyc 150 y en Scielo 550 investigaciones efectuadas por diferentes personas.

Se revisó rápidamente temas, resúmenes, muestras y resultados de todas las investigaciones resultantes de la búsqueda en plataformas virtuales autorizadas y científicamente comprobadas, de temas generales se sintetizó aún más en referencia a la Satisfacción del Cliente en el Sector del Calzado quedando 300 artículos elegibles, se tomó referencia según el país investigador y con su respectivo peso ponderado esos 300 artículos se redujeron a 176 investigaciones de acuerdo a criterios de selectividad como

muestreo, población, país investigador según su importancia e historia investigadora, quedando 124 investigaciones no elegibles.

Para el actual meta-análisis se trabajó con 176 artículos indexados de información valiosa, provenientes de países de primer mundo donde el grado investigativo y el nivel de preparación de sus profesionales son óptimos, garantizando la solidez del estudio realizado.

4.1.4 Calidad de la evidencia según el país investigador

Jerarquizar los datos primarios obtenidos de los estudios previos referentes a la satisfacción del cliente es la base en la medición de calidad de la evidencia, un aspecto muy importante es que estos datos obtenidos y medidos sirven también para medir el nivel de recomendación de la información influyente en ésta investigación.

La actual cuantificación se apoya en el modelo (GRADE) Grado de Recomendación, Asistencia, Desarrollo y Evaluación de la información, la cual clasifica la evidencia en alta, moderada, baja, muy baja, y la recomienda de manera Fuerte o Débil según corresponda.

4.1.5 Cuantificación de la calidad de la evidencia según el Modelo Grade

La actual cuantificación y determinación de la calidad de la información se da directamente sobre los países investigadores ponderando con mayor peso aquellos que

tienen más investigación profesional en el campo de ésta investigación, los países de menor peso fueron aquellos que la investigación se la realiza en pocas cantidades.

4.1.6 Informe de resultados de la aplicación del metaanálisis

- Una vez obtenidos los datos en tablas de Excel con sus respectivas ponderaciones y recomendaciones, se procede a graficar y representar estadísticamente los resultados parciales, se utilizaron medidas de tendencia central y estadígrafos de dispersión con el fin de medir que tanto aportan las investigaciones en nuestro estudio.
- Las medidas de dispersión en estudios incluidos para el meta-análisis se sitúan en mayor número en calidad de la evidencia baja y moderada con puntos estimados entre 0 y 3, los estudios de gran relevancia con ponderación 4 de carácter investigativo alto referente al país investigador como España y Estados Unidos aportan grandes investigaciones con hallazgos importantes en cuanto a la satisfacción del Cliente, se recomienda utilizarlos ya que abren un gran espectro de conocimiento hacia el cliente y sus resultados como sus métodos utilizados son un soporte para el desarrollo del Proyecto Final.
- La correlación de Pearson aplicada es un coeficiente estadístico que permite medir la relación entre dos o más variables siempre y cuando éstas sean cuantitativas, para el presente estudio se tomaron datos de diferentes artículos relacionales con la variable de estudio, la medida de correlación es un 0,9612 que representa que existe correlación de las diferentes variables (estudios) y que la calidad de la evidencia va acorde a los estudios seleccionados, además la calidad

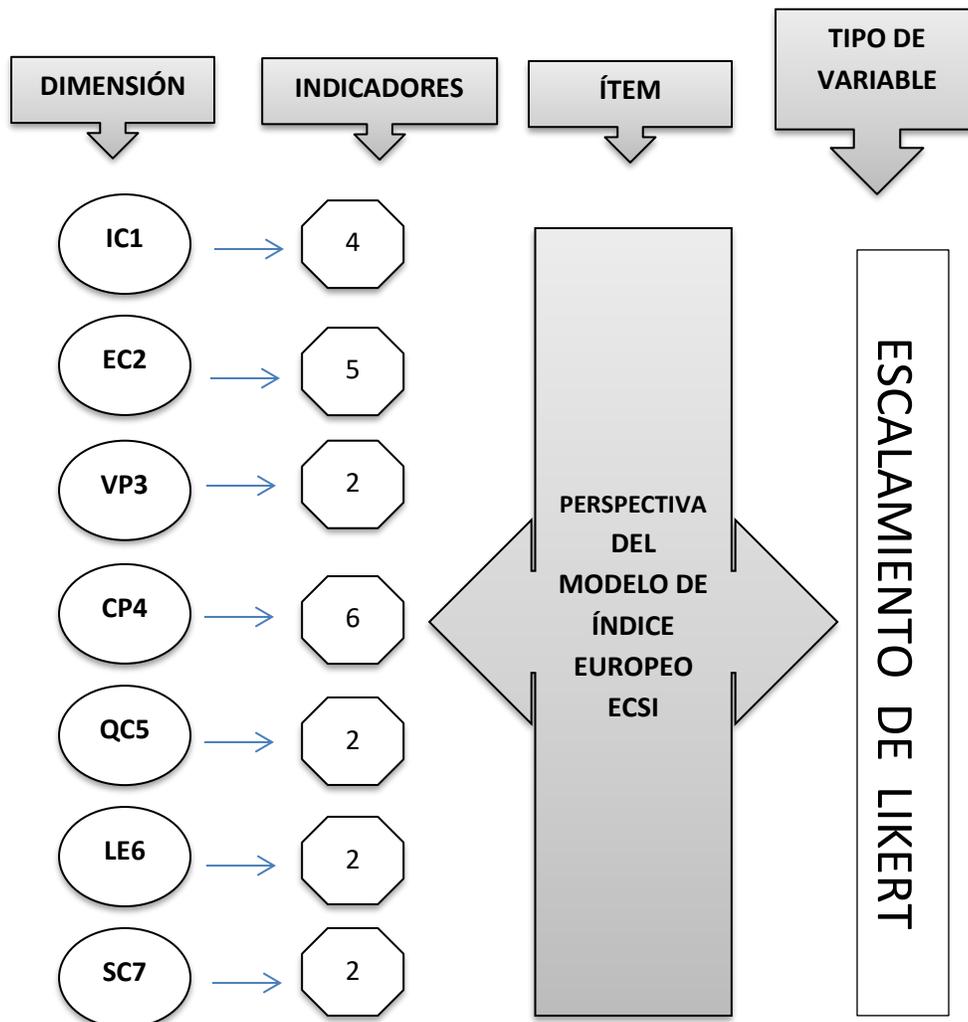
de los estudios obtenidos es positiva dando como resultado una base de datos confiable para el metanálisis.

4.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso metódico, el cual descompone la variable principal en aspectos más específicos, yendo de lo general a lo específico, éste proceso ayuda al investigador a desglosar y encontrar subtemas a lo largo del desarrollo de la operacionalización (Carrasco, 2009). La operacionalización también corresponde a los temas desarrollados en el Marco Teórico los cuales aportan conceptualización y lineamientos que nos guían en la búsqueda de soluciones al problema objeto de estudio, el objetivo principal es hacer que la parte abstracta y conceptual sea sujeta de estudio y medición a través de un instrumento aplicado en la búsqueda de información en la satisfacción del cliente en el sector del Calzado.

En términos de mayor facilidad para los investigadores se dice que la operacionalización de las variables es dar a conocer en que escala, método o grado va a ser medido las diferentes variables a estudiar.

Figura 45. Modelo Propuesto de la Operacionalización de Variables



Nota: El Modelo propuesto de Operacionalización de Variables distingue 7 Dimensiones: IC1= Imagen del Calzado, EC2= Expectativas del Cliente, VP3= Valor Percibido, CP4= Calidad Percibida, QC5= Quejas del Cliente, LE6= Lealtad, SC7= Satisfacción del Cliente. Adaptado de “Estados del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente” por J. Gelvez, 2010.

4.3 Formulación de hipótesis

Las hipótesis son aquellas que se derivan del planteamiento del problema, son frases positivas, negativas y hasta alternativas que el investigador plantea con el objetivo de analizarlas, medirlas y concluir las, con el fin de aceptarlas o rechazarlas al final de la investigación (Sampieri, 2014). También se las contextualiza como el eje principal de la investigación, convirtiéndose en la guía de lo que se trata de probar, para ésta investigación en la que se estudia la Satisfacción del Cliente en la industria del calzado se desarrollarán hipótesis causales multivariadas ya que éstas infieren relación entre dos o más variables (Sampieri, 2014), específicamente se las desarrolla ya que se derivan de estudios de nivel relacional ayudando a medir el grado de asociación de los factores que integran la satisfacción del cliente según el modelo ECSI.

Las hipótesis de investigación para el presente estudio son las siguientes:

H1: “La imagen es un factor significativo en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

La imagen del producto desde años atrás ha venido tomando importancia en investigaciones, fundamentaciones, estudios, análisis, teorías, leyes, etc, ya que es un componente primordial en la percepción de los clientes (M. González, Fernández-Ortiz, Fuentes, & Clavel, 2016), demostrando que con el pasar de años ciertas marcas van teniendo notoriedad en la mente del consumidor, ésta imagen es todo lo que los clientes asocian con la marca, y se la puede segmentar por edades, sexos, gustos, colores, significados, etc (Mercado, 1997a).

La imagen de la marca puede tener varios aspectos que marcan y fidelizan a sus clientes de inmediato, características como diseño, ergonomía, funcionalidad, usos, asociándose a otros elementos que buscan satisfacer al cliente y elevar su satisfacción al momento de adquirir un calzado (Mohd, 2016), la imagen da status social, se puede asociar con características nacionales como internacionales y dar a conocer sus bondades mediante la primera impresión.

H2: “Las expectativas del cliente son factores significativos en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

Las expectativas son probabilidades que el cliente espera que sucedan, está vinculada a la predicción y a la espera de algo en particular («Expectativa», 2016), al mismo tiempo la real academia española de la lengua cita a la expectativa como la posibilidad de conseguir un derecho o que ocurra un suceso determinado (Asale, s. f.), como se afirma luego la expectativa es la percepción del deseo que ocurra algo en favor de la persona hacia un determinado resultado (Guillén, 2013).

H3: “La calidad percibida son factores significativos en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

La calidad percibida por el cliente de un producto o servicio es distinta a la que se percibe de manera real, ésta se basa en una valoración abstracta y evalúa la totalidad de la situación (Zeithaml, 1988), ésta calidad trata en su generalidad de percepciones basadas en varios atributos fijos e intangibles del bien o servicio, teniendo un criterio totalmente subjetivo (Interactivo, 2011), mientras que («i+d+mk investigacion sobre nuevos productos», s. f.) manifiesta que la calidad percibida influye tanto en las compras

de los productos ya que existen clientes que no tienen la capacidad de realizar un análisis global del producto o servicio y su decisión es basada en la calidad que perciben.

H4: “El valor percibido son factores significativos en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

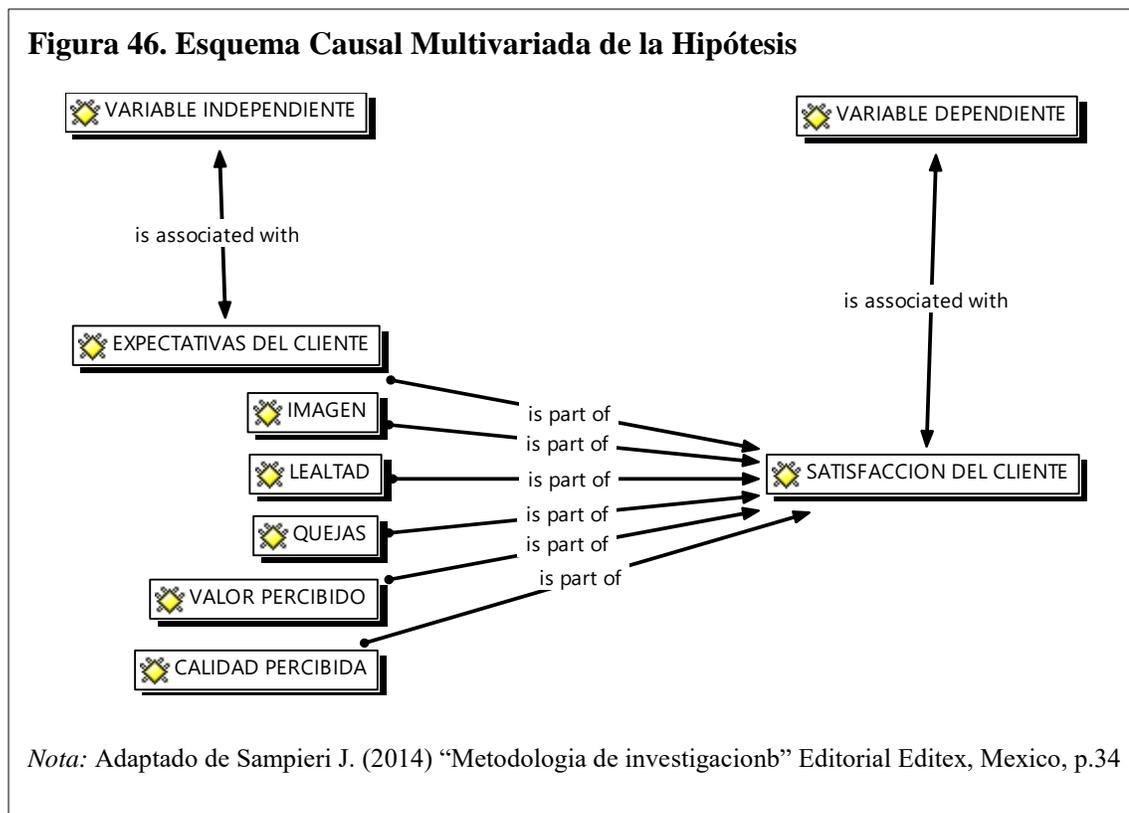
El valor percibido por el cliente es la diferencia entre todas las ventajas que éste percibe y los costos totales que le representan adquirirlos (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011), el valor percibido se basa entre lo que el cliente entrega versus lo que éste recibe en retribución a su desembolso, el cliente asume costos, de la misma manera la empresa puede subir su precio aumentando el valor de su producto ya sea un valor emocional, psicológico o emocional (Fernández, y otros, 2002).

H5: “Las quejas son factores significativos en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

Las quejas de los clientes son indicios importantes de la insatisfacción de los clientes, representando una clara expresión de desagrado de un producto o un servicio determinado («AEC - Quejas y reclamaciones», s. f.), para las organizaciones de todo tipo que se presenten quejas y reclamos en sus clientes es un signo que la gestión administrativa no está cumpliendo con sus actividades y objetivos (Fresno, 2012). Un buen sistema de gestión de reclamos y quejas tiene su incidencia directa sobre la satisfacción del cliente, tiene relación también con la lealtad que los clientes tienen hacia la marca, producto o servicio, para minimizar el efecto de las quejas se crearon sistemas de calidad diseñados para contrarestar la ineficacia en contra del cliente.

H6: “La lealtad es un factor significativo en la medición de la satisfacción del cliente en el sector del calzado”

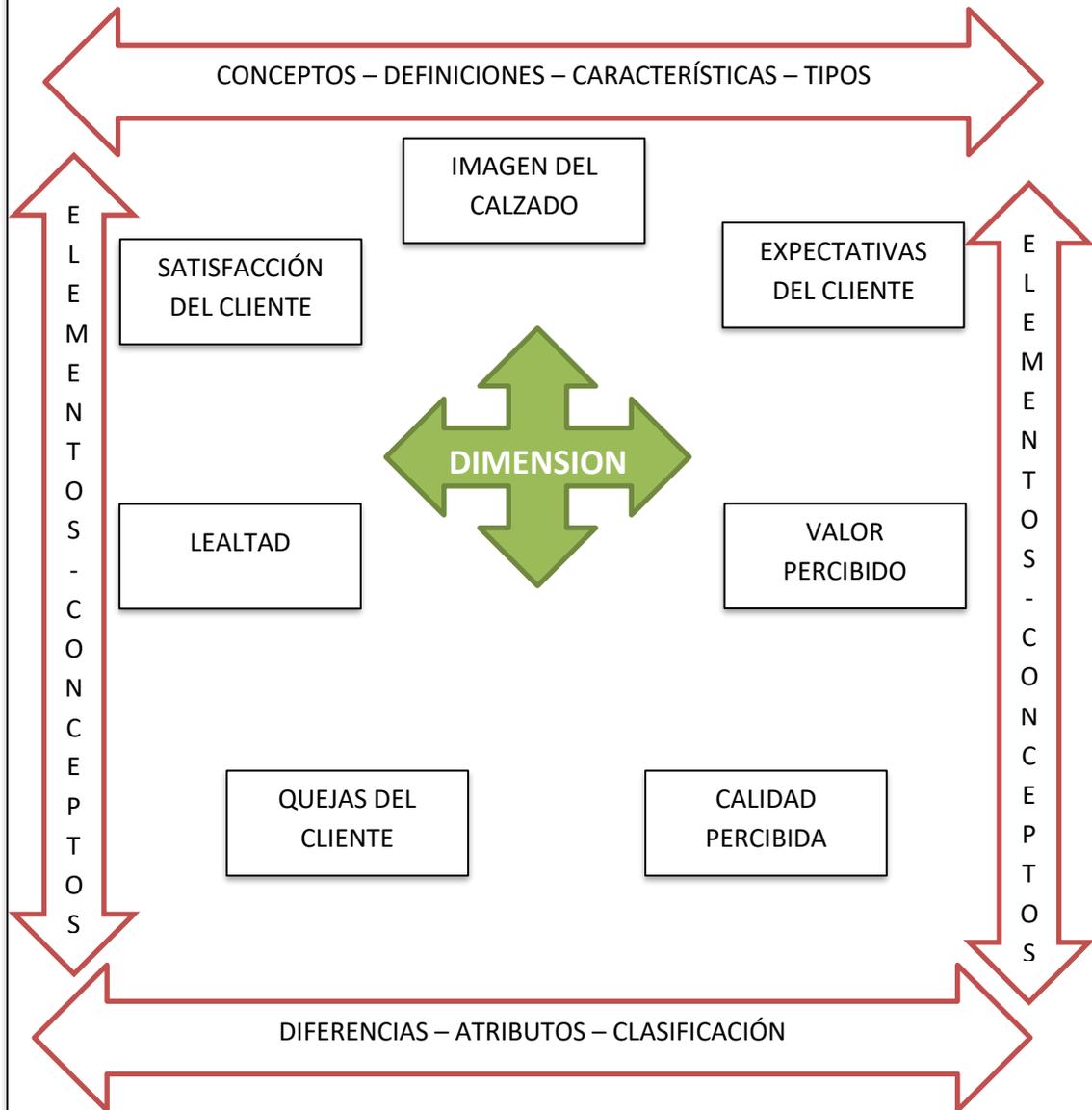
La mayor parte de la filosofía que engloba el estudio de los clientes está basada en la construcción de relaciones entre ellos y la empresa directamente (L. M. H. Gómez, 2003), de la misma manera se comportan los pensamientos de (Duque & Ramírez, Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad, 2014) donde manifiesta que las relaciones creadas entre clientes y empresas son acciones virtuosas que aportan resultados positivos a toda organización, (Porto J. P., 2009) añade con similitud que la lealtad es la gratitud que tienen diferentes clientes hacia el beneficio percibido en sus compras, creando lazos relacionales directos y profundos con la marca o producto.



4.4 Marco teórico

El Marco Teórico se desarrolló partiendo de un conjunto de artículos científicos, libros, revistas y documentos donde se validó la información de acuerdo a los requerimientos de la investigación, utilizando también fuentes bibliográficas reales, se agruparon siete dimensiones principales para su desarrollo: Imagen del Calzado, Expectativas del Cliente, Valor Percibido, Calidad Percibida, Quejas del Cliente, Lealtad y se analizó también la variable principal de estudio Satisfacción del Cliente. Todos los datos investigados y analizados fueron de interés principal para el desarrollo del Marco Teórico, se utilizó técnicas de selección de ideas y de redacción como el parafraseo que se representó en cada párrafo que se desarrolló, los diferentes puntos de vista de los autores que analizaron con antelación la Satisfacción del cliente enriqueció el conocimiento literato para comprender y dimensionar el alcance de estudio que se resumió en gráficos explicativos así como ilustraciones en atlas ti. Este proceso se resume en la figura 47.

Figura 47. Desarrollo del Marco Teórico

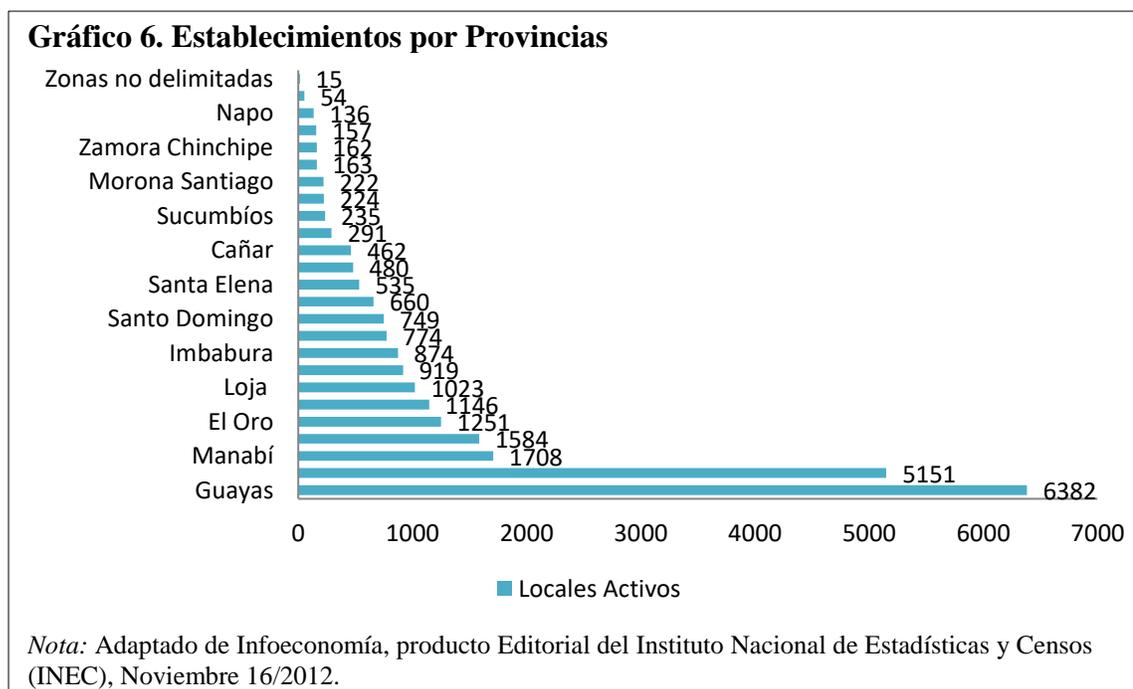


Nota: Proceso de Construcción del Marco Teórico y sus componentes. Elaboración Propia.

4.5 Población y muestra

Toda investigación debe ser transparentada con sujeción a opiniones y críticas de investigadores, autores y toda persona que quiera ahondar más en el tema de Satisfacción del Cliente (Sampieri, 2014), por ésta razón se delimitó de manera adecuada la población a estudiarse.

La delimitación se basó en distribuidores o locales comerciales que adquieren calzado a nivel nacional y que tienen contacto con el investigador a diario, pudiendo recolectar información de manera veráz, clara y objetiva con el fin de obtener con transparencia datos que enriquecieron el presente trabajo de investigación. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) afirma que en su último censo el sector de comercio al por mayor y menor de diferentes actividades generan un rubro económico importante para la economía del país, contando con 232.760 establecimientos comerciales activos en distintas ciudades y provincias del Ecuador, correspondiendo exclusivamente un 10,9% a establecimientos que ofertan prendas de vestir, calzado y cuero, resultando 25.370 locales comerciales en 24 provincias como potenciales unidades de análisis.



Se procede a calcular el tamaño de la muestra con estimación de frecuencias con marco muestral conocido ya que en la investigación que se realizó en (INEC, 2012) son 25.370 locales comerciales repartidos en 24 provincias los cuales son distribuidores al mayor y menor de calzado, por lo que se aplicó la siguiente fórmula (Machado, 2015):

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{e^2 N - 1 + Z^2 p(1-p)}$$

En dónde:

Z: corresponde al nivel de confianza elegido 95% (de confianza) = 1,96

p: proporción poblacional esperada 5 % = 0,05

e: error máximo 0,03 (3%)

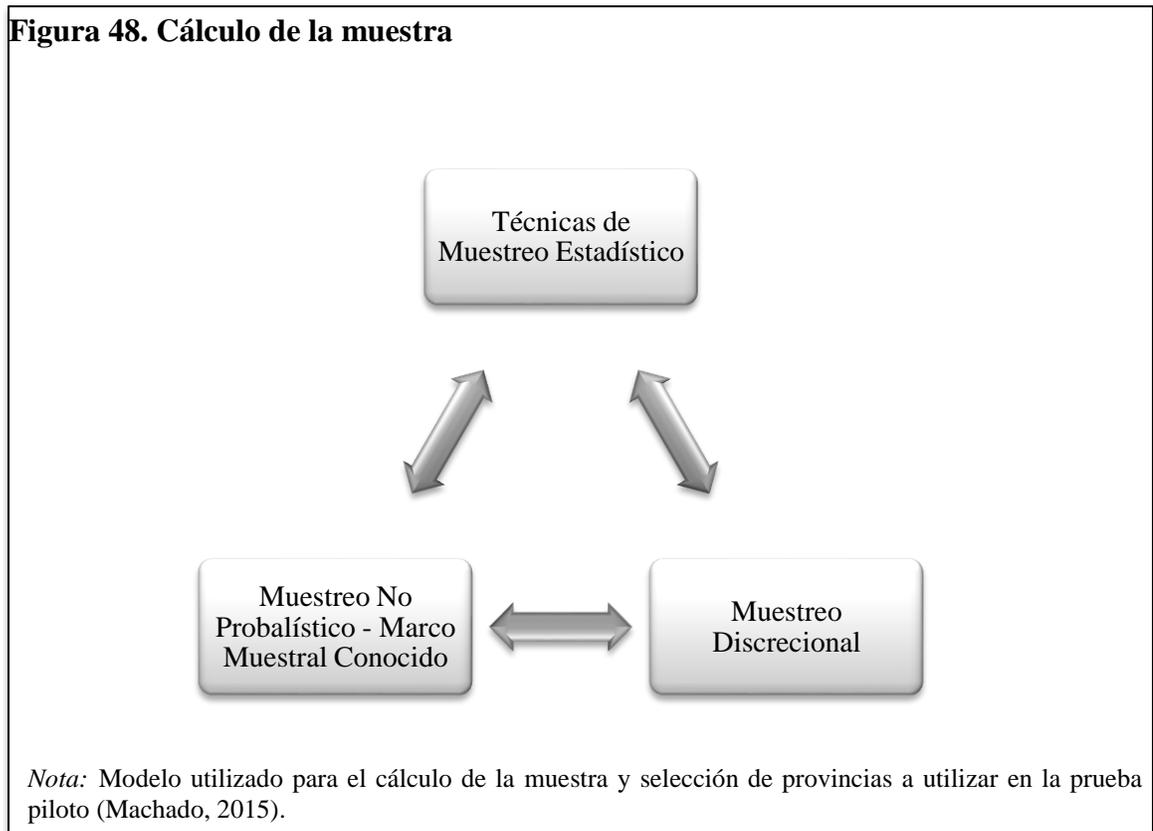
N: tamaño de la población 25.370 (locales comerciales)

Una vez realizado el respectivo cálculo muestral se obtiene el siguiente resultado donde **n= 201,06** correspondiente a 201 locales comerciales de venta de calzado a estudiar repartidos en todas las provincias del Ecuador.

Cabe señalar que el desarrollar un muestreo no probabilístico es muy importante, ya que se tiene un marco de referencia conocido y ayuda de manera directa a la investigación, éste tipo de muestreos son utilizados en el área del comercio, encuestas de opinión, en dónde las personas estudiadas son expertas en la materia y datos a levantar (Machado, 2015).

Además, se creyó conveniente aplicar un muestreo más específico para seleccionar las provincias a estudiar, se aplicó el muestreo Discrecional ya que el investigador tiene contacto directo con dueños de locales comerciales de venta de calzado ubicados en diferentes provincias del país con gran afluencia de negocios, comercio y ventas. El cálculo de muestra se lo representó en la siguiente figura 48

Figura 48. Cálculo de la muestra



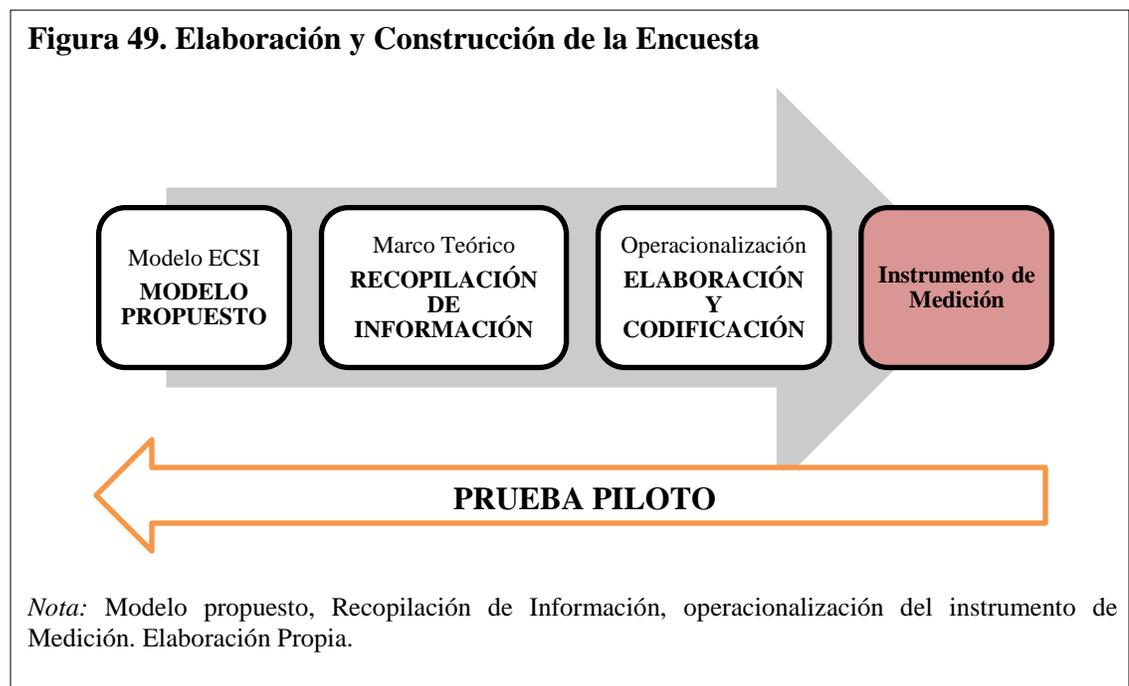
Nota: Modelo utilizado para el cálculo de la muestra y selección de provincias a utilizar en la prueba piloto (Machado, 2015).

4.6 Elaboración del instrumento de Medición Documental

Es un proceso de la investigación cuantitativa el cual permite la forma correcta de recolección de datos así como la elaboración de instrumentos o métodos para obtener información real y aplicable al estudio de la satisfacción del cliente, según (Sampieri, 2014) en ésta etapa es el momento oportuno que tiene el investigador para confrontar

toda la investigación conceptual con la planificación de los hechos y el levantamiento de la información. Otros autores citan a los instrumentos de recolección de información como el uso de técnicas y herramientas con el fin de utilizar y desarrollar sistemas de información, entre ellas tenemos, la entrevista, encuesta, cuestionario, observación directa, entre otras (Avilés, 2009).

Cabe destacar que para la investigación y desarrollo del instrumento de medición se basó el cuestionario exclusivamente en el modelo propuesto por ECSI que mide el índice europeo de satisfacción del cliente, el mismo que consta de preguntas estructurales y preguntas de medición, direccionadas a sus 7 dimensiones incluyendo la variable objeto de estudio (Carrillo, 2010), también se complementó con el desarrollo del Marco Teórico dónde se ahondó en sus dimensiones encontrando puntos de interés y de investigación, así también el desarrollo del meta análisis contribuyó a que la construcción del instrumento de medición vaya tomando forma con preguntas adecuadas a la investigación. El proceso de construcción del instrumento de define y grafica en la siguiente Figura 49.



4.7 Prueba piloto

La prueba piloto es la primera aplicación de un cuestionario base a un reducido número de personas con el objetivo de identificar, analizar y rectificar, falencias o problemas potenciales en el cuestionario (Malhotra, 2004).

En la primera fase de la prueba piloto se agrupan 24 ítems distribuidos en 7 dimensiones basadas en el modelo ECSI (Carrillo, 2010):

- Imagen
- Expectativas del Cliente
- Valor percibido
- Calidad Percibida
- Quejas del Cliente
- Lealtad del Cliente
- Satisfacción del cliente

En ésta fase se pudo evaluar la comprensión de los ítems, formulación de preguntas, y escalas de medición mal diseñadas como también la el grado de significancia de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado. Se lo representa en la Tabla 5 en dónde se muestra la Dimensión, la codificación del ítem, y el ítem final para la FASE 1.

Tabla 5. Operacionalización Inicial de Variables

FASE 1		
Dimensión	Código	Ítem
Imagen	I-1	Confianza
	I-2	Establecimiento
	I-3	Contribución Positiva
	I-4	Preocupación por clientes
	I-5	Innovadora
Expectativas del Cliente	EC-1	Expectativas relativas
	EC-2	Expectativas de necesidad
	EC-3	Expectativas de fiabilidad
Valor Percibido	VP-1	Tasas y precios de productos
	VP-2	Precio vs Calidad
Calidad Percibida	CP-1	Calidad total percibida
	CP-2	Calidad técnica de la red
	CP-3	Atención al Cliente
	CP-4	Calidad de los servicios
	CP-5	Gama de productos ofrecidos
	CP-6	Fiabilidad y precisión
	CP-7	Claridad y transparencia
Quejas del Cliente	QC-1	Tramitación de reclamaciones
	QC-2	Preocupación de queja
Lealtad del Cliente	LC-1	Permanencia como cliente
	LC-2	Recomendación de producto
Satisfacción del Cliente	SC-1	Satisfacción General
	SC-2	Cumplimiento de Expectativas
	SC-3	Comparación entre proveedores

Nota: Código: referencia dada a las preguntas de cada dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Dimensión: Delimitación principal del estudio para la investigación. Elaboración Propia.

Tabla 6. Modificaciones hechas para Piloto 1

Fase 2 - Prueba Piloto 1			
Dimensión	Código	Ítem	Observación
Imagen	I-1	Confianza	se mantiene
	I-2	Establecimiento	se mantiene
	I-3	Contribución Positiva	se elimina
	I-4	Preocupación por clientes	se mantiene
	I-5	Innovadora	se mantiene
Expectativas del Cliente	EC-1	Expectativas relativas	se recomienda subdividir
	EC-2	Expectativas de necesidad	se recomienda subdividir
	EC-3	Expectativas de fiabilidad	se recomienda subdividir
Valor Percibido	VP-1	Tasas y precios de productos	se mantiene
	VP-2	Precio vs Calidad	se mantiene
Calidad Percibida	CP-1	Calidad total percibida	se mantiene
	CP-2	Calidad técnica de la red	se elimina
	CP-3	Atención al Cliente	se mantiene
	CP-4	Calidad de los servicios	se mantiene
	CP-5	Gama de productos ofrecidos	se mantiene
	CP-6	Fiabilidad y precisión	se elimina
	CP-7	Claridad y transparencia	se mantiene
Quejas del Cliente	QC-1	Tramitación de reclamaciones	se mantiene
	QC-2	Preocupación de queja	se mantiene
Lealtad del Cliente	LC-1	Permanencia como cliente	se mantiene
	LC-2	Recomendación de producto	se mantiene
Satisfacción del Cliente	SC-1	Satisfacción General	se mantiene
	SC-2	Cumplimiento de Expectativas	se elimina
	SC-3	Comparación entre proveedores	se mantiene

Nota: Código: referencia dada a las preguntas de cada dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Dimensión: Delimitación principal del estudio para la investigación. Observación: cambios hechos en los ítems. Elaboración Propia.

A continuación se verificó que varias preguntas (ítems) se reformularon y también otros ítems se eliminaron del instrumento, como también la mayoría de ítems se mantuvieron, las subdimensiones se comprenden de mejor manera y son claras al lector.

Después de éstos cambios la aplicación de ésta primera fase se lo realizó al 10% de la muestra que corresponde a 20 clientes de calzado, la prueba se la hizo con un instrumento de 21 preguntas, se midió la claridad de las preguntas, comprensión del mensaje e importancia de su contenido.

Tabla 7. Cambios y Modificaciones hechas a la Prueba Piloto 1

Fase 3 - Prueba Piloto 2			
Dimensión	Código	Ítem	Observación
Imagen	I-1	Confianza	se reformula
	I-2	Establecimiento	se reformula
	I-4	Preocupación por clientes	se reformula
	I-5	Innovadora	se reformula
Expectativas del Cliente	EC-1	Expectativas relativas	se subdivide
	EC-2	Expectativas de necesidad	se subdivide
	EC-3	Expectativas de fiabilidad	se subdivide
Valor Percibido	VP-1	Tasas y precios de productos	se mantiene
	VP-2	Precio vs Calidad	se mantiene
Calidad Percibida	CP-1	Calidad total percibida	se reformula
	CP-3	Atención al Cliente	se reformula
	CP-4	Calidad de los servicios	se reformula

	CP-5	Gama de productos ofrecidos	se reformula
	CP-7	Claridad y transparencia	se reformula
Quejas del Cliente	QC-1	Tramitación de reclamaciones	se reformula
	QC-2	Preocupación de queja	se reformula
Lealtad del Cliente	LC-1	Permanencia como cliente	se reformula
	LC-2	Recomendación de producto	se reformula
Satisfacción del Cliente	SC-1	Satisfacción General	se reformula
	SC-3	Comparación entre proveedores	se reformula

Nota: Código: referencia dada a las preguntas de cada dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Dimensión: Delimitación principal del estudio para la investigación. Observación: cambios hechos en los ítems. Elaboración Propia.

Después de efectuar la aplicación de la prueba piloto 1, la fase 3 está comprendida en su totalidad por la reformulación total de sus ítems ya que el modelo de referencia ECSI posee preguntas en Satisfacción del cliente basadas en Telefonía Móvil, lo cual marcó la necesidad de adecuarlas y reformularlas aplicadas a la Satisfacción del Cliente con nociones básicas en el sector del calzado, de ésta manera se obtienen 20 ítems en el cuestionario.

Tabla 8. Cambios efectuados para el desarrollo de las pruebas 2 y 3

Fase 4			
Dimensión	Código	Ítem	Observación
	I-1	Características	se añade
	I-2	Estándares de Calidad	se añade
Imagen	I-3	Necesidades y Requerimientos	se añade

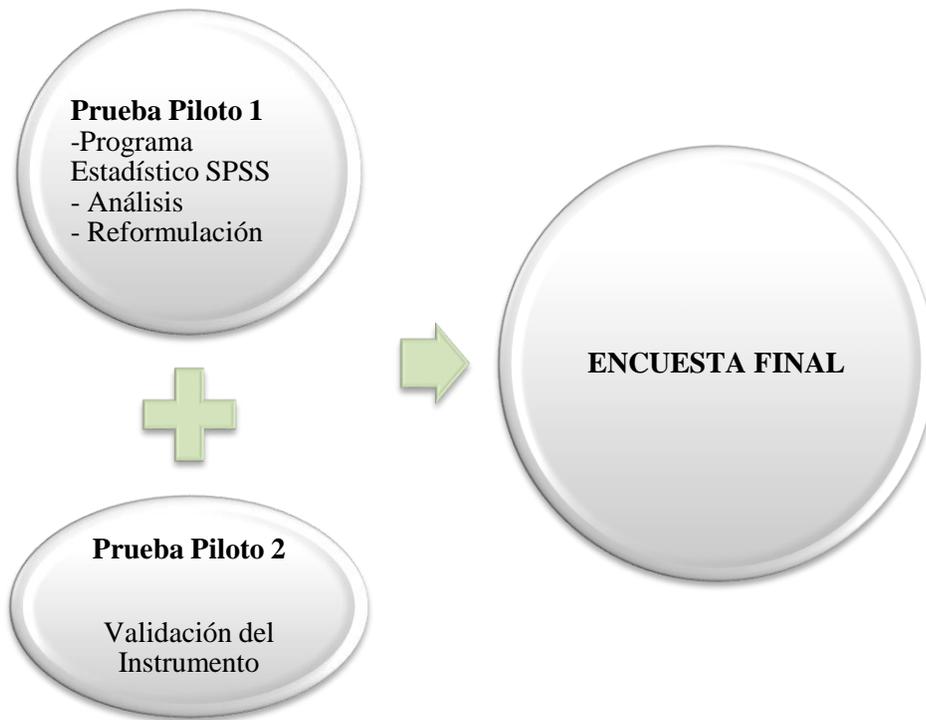
	I-4	Innovadora	se mantiene y se reformula
Expectativas del Cliente	EC-1	Nivel de Confianza	se añade
	EC-2	Nivel de Seguridad	se añade
	EC-3	Nivel de Calidad	se añade
	EC-4	Nivel de Profesionalismo	se añade
	EC-5	Nivel de Cobertura de Necesidad	se añade
Valor Percibido	VP-1	Calidad General del Producto	se añade
	VP-2	Precio vs Calidad	se mantiene y se reformula
Calidad Percibida	CP-1	Calidad total percibida	se mantiene y se reformula
	CP-2	Uso del Producto	se añade
	CP-3	Calidad de los componentes	se añade
	CP-4	Asesoramiento personalizado	se reformula
	CP-5	Claridad y transparencia	se mantiene y se reformula
	CP-6	Opciones de compra	se añade
Quejas del Cliente	QC-1	Tramitación de reclamaciones	se mantiene y se reformula
	QC-2	Canalización de queja	se añade
Lealtad del Cliente	LC-1	Permanencia como cliente	se mantiene y se reformula
	LC-2	Recomendación de producto	se mantiene y se reformula
Satisfacción del Cliente	SC-1	Satisfacción General	se mantiene y se reformula
	SC-2	Cobertura de Satisfacción	se añade

Nota: Código: referencia dada a las preguntas de cada dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Dimensión: Delimitación principal del estudio para la investigación. Observación: cambios hechos en los ítems. Elaboración Propia.

La Cuarta fase está comprendida por las 7 dimensiones propuestas por el modelo ECSI (European customer satisfaction index) (Carrillo, 2010), las mismas que sometidas a varias pruebas piloto de campo y de validación de contenido se las ha mantenido por considerarlas de mucha importancia en el análisis de la Satisfacción del Cliente entre ellas tenemos imagen del calzado, expectativas del cliente, valor percibido, calidad percibida, quejas del cliente, lealtad, satisfacción del cliente. Posterior a esto se ha reformulado los ítems acoplándolos a la realidad de investigación y mostrándolos comprensivos a la lectura de los futuros encuestados finales, como resultado se tuvo 23 ítems que permitieron la aplicación de 2 pruebas piloto, la primera al 10 % de la muestra y la segunda prueba al 20% de la muestra seleccionada, dichas pruebas se las realizaron en un período de 20 días.

Después de esto se procede a aplicar el instrumento de recolección de información a 201 personas representadas cada una como dueño, administrador o gerente de locales de comercialización de Calzado en diferentes ciudades del país. Todo el proceso de aplicación de las pruebas piloto se las representa en la Figura 50.

Figura 50. Prueba Piloto



Nota. La prueba Piloto 1 se efectuó con la finalidad de analizar y reformular los ítems propuestos por el modelo ECSI, se filtró la información en el programa estadístico SPSS, posterior a esto la segunda prueba piloto se utilizó para validar el instrumento final. Elaboración propia.

4.8 Validación del Instrumento de Medición

Todo instrumento de medición o recolección de datos, obligatoriamente debe poseer ciertas características como requisitos prácticos en el cuál podemos encontrar: facilidad de construcción, que su aplicación sea económica, que los resultados sean de fácil interpretación, y que su aplicación y construcción denote costos bajos. Posee también

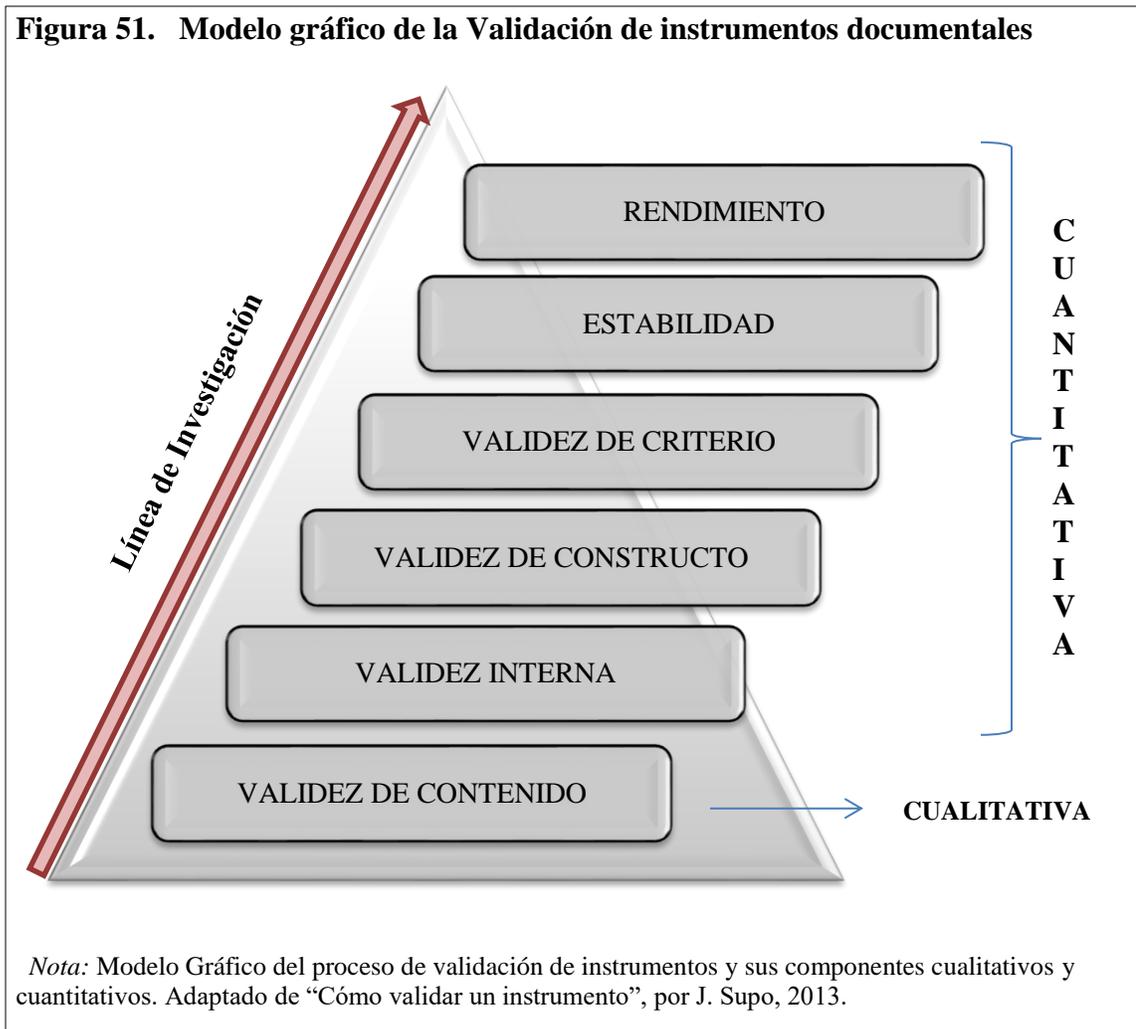
requisitos técnicos como validéz de contenido, de criterio y de constructo (Zapata, 2005). La Validación del Instrumento también posee varias etapas, la primera validación cualitativa que fue desarrollada anteriormente y que cita y explica con precisión la validez de contenido y la segunda validación que se lo hizo cuantitativamente que desarrolló datos cuantificables, los mismos que se los interpretó y se obtuvieron resultados indispensables para la validación

4.1 Validación de Instrumentos de Medición Documentales

La validación de instrumentos a lo largo del tiempo ha sido un tema de mucho debate e investigación de estadísticos, investigadores y de aficionados que han aportado con diferentes tesis sobre la validación de instrumentos que miden documentos o escritos con la finalidad de levantar información para finalmente interpretarla y dar a conocer sus resultados. La Validez se refiere a que todo instrumento creado para un fin, tiene que medir lo que se pretende medir, diseñado y destinado para lo que se está evaluando, poseyendo variabilidad en su concepción y justificándola científicamente como estadísticamente (Ibáñez, 2012).

Éste desarrollo de medición consta de dos fases: una fase cualitativa y una fase cuantitativa (Supo, 2013) la primera fase cualitativa es toda la bibliografía e investigación hecha con la finalidad de la creación de los ítems del instrumento, en cambio la segunda fase cuantitativa es el uso de la estadística para verificar y comprobar el instrumento utilizado es apto para la investigación, esto se lo demuestra en la figura # a continuación.

Figura 51. Modelo gráfico de la Validación de instrumentos documentales



4.2 Validación de Contenido

La validación de contenido consiste en conocer, desarrollar y verificar si el observador o la persona que levanta información principal en cualquier campo observa la realidad de lo que cree observar (Noriega, 2014), dicho de otra manera cada instrumento debe ser creado con énfasis en su contenido y direccionado hacia lo que se quiere medir, de ésta

manera toma también su nombre de validación lógica o racional la cual determina el grado de representatividad de cada elemento en su constructo inicial (Shuttleworth, Explorable, 2008).

El instrumento de esta investigación cuenta de una validación lógica conceptualizada que lo llamamos marco teórico y debido a que este estudio se delimita en la satisfacción del cliente en el sector del calzado basado en la perspectiva del índice europeo ECSI encargado de medir la satisfacción al momento de realizar una compra, se le sometió a una validación por expertos, jueces y población, con el objetivo que el concepto y criterio principal del instrumento este bien definido (Supo, 2013), para lo cual se aplicó una entrevista no estructurada a un grupo de personas seleccionadas de esta manera: 10 expertos, 10 jueces y 20 clientes que representan a la población, de la misma manera la investigación se sustentó en artículos de investigación científica que se los investigó en varias bases de datos a nivel internacional con énfasis en la línea investigativa Satisfacción del Cliente, de los cuales se obtuvieron 176 artículos elegibles para la investigación, se detalla en la tabla 9 artículos que se emplearon como referencia en el contenido de la investigación.

Tabla 9. Validación y sustentación del contenido de la investigación

Año	Autores	investigación	Lugar	Objetivo	Resultados
2011	Santiago Ospina Pinzón	Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*	Colombia	Presentar una revisión teórica de los índices nacionales de satisfacción que más relevancia han tenido en entornos tanto profesionales como académicos.	Las conclusiones destacan la importancia y relevancia del desarrollo de índices nacionales de satisfacción. Del mismo modo, se plantean sugerencias que pueden ser un aporte para la obtención de mejores resultados en futuras versiones.
2012	Regina Simoes	Influencia de los valores personales sobre la conducta verde del consumidor	Brasil	Evaluar cómo los valores personales pueden influir en el comportamiento del consumidor llamado verde. Para ello se utilizó una encuesta descriptiva con la recolección de datos a través de un análisis de regresión múltiple.	Se encontró que los valores personales que mostraron una influencia positiva en la adopción de un comportamiento del consumidor con el medio ambiente son: la autoestima, la autorrealización y la cálida relación con los demás.
2012	Irene Gil Saura	La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista	España	Proporcionar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para las empresas, en términos de ahorro de costes y tiempo,	No todas las aplicaciones tecnológicas son valoradas en igual medida por el cliente, pues en el estudio se observaron diferencias en la intensidad de uso y en la valoración de las TIC en distintos sectores de la actividad minorista.

2013	David López Jiménez	El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor.	España	Certificar públicamente que sí resultan fiables a efectos comerciales, determinados sitios Web de Europa y América Latina	Los efectos de tal decisión son visibles en varios escenarios. En efecto, entre otros aspectos, repercuten sobre las visitas de potenciales clientes al sitio Web adherido, la captación de clientes reales, el volumen de ventas, la imagen de carácter corporativo y la relación calidad-precio de los productos
2013	Natalia Araujo Pacheco	Efectos del control en las intenciones comportamentales de los consumidores insatisfechos	Brasil	Investigar el impacto de los controles comportamental, cognitivo y de decisión, representados respectivamente por las variables coproducción, información y opción de reembolso, en las intenciones de recompra y de boca a boca positivo después de compras insatisfactorias.	Los resultados de dos estudios experimentales conducidos indican que coproducción y opción de reembolso son capaces de elevar los niveles de intención de recompra y de boca a boca positivo después de episodios de insatisfacción, mientras que la información no tiene efecto en las intenciones comportamentales, pero modera el efecto de la coproducción en las intenciones comportamentales.
2013	Gloria Hernández	Gestión de la calidad bajo la Norma ISO 9001 en instituciones públicas de educación superior en México	México	Conocer si la implementación de SGC se utiliza como una herramienta valiosa para la mejora de la calidad en la educación superior.	En los resultados de la estadística descriptiva se detectó que los sistemas de gestión de la calidad se encuentran implementados en todas las unidades administrativas de la muestra y cuentan con su certificación vigente.
2013	Luis Sáez	Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la	Chile	Evaluar la calidad del servicio en ferias libres, por medio de la identificación y	Los resultados de la etapa cuantitativa mostraron que las dimensiones de calidad de atención que obtuvieron la mejor evaluación

	Tonacca	Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile		comparación de la manera en que clientes y comerciantes juzgan la calidad del servicio.	por parte de los clientes corresponden a Confiabilidad y Amabilidad
2014	Rafael Porto Barreiros	Efectos de la fijación de precios, de la diferenciación y de la oferta del valor en el desempeño de las marcas en contextos competitivos	Brasil	Investigar los efectos de las estrategias de marketing utilizadas por los minoristas en el desempeño de las marcas de supermercado y de los fabricantes en diferentes niveles de contextos competitivos.	Los resultados de la regresión demostraron que las estrategias de marketing (fijación de precios premium, variación de precio de promoción, nivel de diferenciación y oferta de opciones con diferentes valores) ejercen efectos sobre el desempeño (participación de mercado y margen del ucro), pero son diferentes para marcas de supermercados y para las de fabricantes en contextos competitivos distintos.
2014	Germán Rubio Guerrero	La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)	Colombia	Conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estas tiendas.	La calidad del servicio se compone de 5 dimensiones en 22 ítems y evalúa características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía.
2015	C. Calvo-Porrall	¿Hábiles operadores?: impulsores de la satisfacción del cliente y de los comportamientos de cambio en los servicios de telefonía móvil virtual y	México	Analizar la creación de satisfacción, así como la intención de cambio del consumidor en el	Teniendo en cuenta nuestros resultados, las compañías de telefonía móvil deberían procurar mejorar la percepción de la imagen corporativa ofrecida, destacando la importancia del valor percibido de

		tradicional		mercado de los servicios de comunicación móvil mediante el análisis de los servicios de red móvil.	los servicios y de los precios cobrados por los mismos, como los principales beneficios funcionales aportados. Además, sería conveniente personalizar los servicios de telefonía móvil para aportar un mayor valor e incrementar la satisfacción de los consumidores.
2015	Eric González Rodríguez, Juan Baldemar Garza Villegas	Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad	México	Evaluar si existe alguna relación significativa entre la satisfacción y el índice de promotores neto. Medir el Índice de Promotores Netos en una empresa manufacturera.	Los clientes que muestran mayor lealtad muestran mejor índice de promoción. Esta hipótesis es apoyada, ya que existe una correlación fuerte y positiva entre el índice de promotores netos y la lealtad método Vestas, esto quiere decir que la simple pregunta que Reichheld diseñó puede explicar en mayor medida la lealtad de los clientes de una empresa de manufactura.
2015	José Amelio Medina-Merodio	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	España	Analizar cómo el uso de cuestionarios de preguntas abiertas permite a las pequeñas y medianas empresas, mejorar la evaluación del grado de satisfacción de clientes según la norma ISO 9001	Este estudio prueba que el uso de cuestionarios de preguntas abiertas, facilita cumplir con la norma ISO 9001 y permite su comparación con los datos del sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM – del inglés Customer Relationship Management). Además abre nuevas líneas de investigación de la semántica e

					n los sistemas de calidad y de marketing.
2015	Reina Maylin Hernández-Oro	Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano	Cuba	Proponer un procedimiento para la medición y evaluación de la satisfacción de los clientes externos en empresas de base tecnológica de producciones por proyecto único o singular, con un caso de aplicación a una organización del sector hidráulico cubano	Entre los principales resultados de la presente investigación es posible definir y evaluar los atributos de calidad que definen a los proyectos, y un indicador integral que permite medir la satisfacción de los clientes externos y además se utiliza para evaluar la gestión de la empresa en función de la calidad.
2015	David Joaquín Delgado	Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca	México	Determinar los niveles de satisfacción de los clientes del sector vivienda en el Valle de Toluca (región ubicada a 60 km al poniente de la Ciudad de México), en conjuntos habitacionales de interés social desarrollados por empresas constructoras mexicanas.	Entre los principales están: aislamiento acústico, materiales de muros y techos, distribución de espacios y tamaño de la vivienda. Por otro lado, los habitantes están relativamente satisfechos con: la facilidad de limpieza de sus hogares, la estética de los conjuntos y la cercanía de escuelas y supermercados
		Diseño y validación de una escala para evaluar la satisfacción del cliente en la		Evaluar la satisfacción que brinda el Área de Recepción a las áreas de Almacenamiento en la	Se demostró que el servicio que brinda el Área de Recepción a las Áreas de Almacenamiento alcanzó el grado de "satisfactorio", y que

2015	Carmen Teresa Walton	Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos de Holguín	México	Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos de Holguín.	los parámetros que inciden más negativamente sobre la satisfacción son la calidad en la inspección técnica y la calidad en la inspección del almacén.
2015	Corina Flores	Evaluación cuantitativa de la satisfacción laboral en personal directivo y operativo de empresas de calzado y cuero usuarios del IMSS, como modelo de atención	México	La finalidad de este estudio fue evaluar la satisfacción laboral del personal con giros distintos.	Se compararon los resultados entre las submuestras y con los valores estandarizados. La mayoría de los factores de satisfacción identificados en este estudio estuvieron relacionados con el contenido del trabajo y se corresponden con características de las tareas (identidad, interés, variedad, significatividad).
2015	Roxana González	Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual	Cuba	Evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua	Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no superan las expectativas.
2015	Alexandra Eduarte Ramírez	Calidad en el servicio al cliente	Costa Rica	Desarrollar una organización que garantice ventajas competitivas para el cliente, de manera que la	Se identificaron aspectos que se debían incluir en las variables determinantes para medir la satisfacción de los usuarios. Estas variables se tomaron en cuenta en el diseño de una metodología para

				experiencia se repita	medir la opinión del usuario que se está implementando en todos los establecimientos
2015	Gerardo Romero	Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo	Venezuela	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto al servicio brindado por las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo	Los niveles de satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras pueden considerarse moderado, al presentar rangos bajos en algunos aspectos de la calidad de los servicios específicamente, lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas, estuvieron los aspectos de la seguridad y la empatía.
2015	Pilar Arroyo López	Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria	México	Elaborar y apoyar empíricamente la validez de un índice de satisfacción para el cliente de supermercados mexiquenses.	Se verifica la multidimensionalidad del concepto de satisfacción, identificándose siete dimensiones latentes al concepto, las cuales apoyan la validez convergente de la multiescala elaborada
2015	Rafael Bravo	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial	España	Analizar el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad bancaria	El análisis comparativo por grupos de sexo y edad señala diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen

Los resultados de la entrevista no estructurada se describe y analiza a continuación:

4.2.1 Validación de la Población

La sustentación de la validez de contenido se dio seleccionando a 20 clientes de calzado en diferentes tiendas o locales comerciales a nivel nacional aleatoriamente, con la finalidad de conocer más acerca de factores que determinan la satisfacción del cliente en el sector del calzado, además que sirvió para la medición del contenido y su estrecho vínculo con el reflejo del instrumento (Ortiz, 2003)

Los factores principales que el cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra de calzado en cualquier tienda a nivel nacional son: Calidad Percibida, Imagen del Calzado, Promociones, Lealtad, Quejas, Expectativas del cliente y Valor percibido.

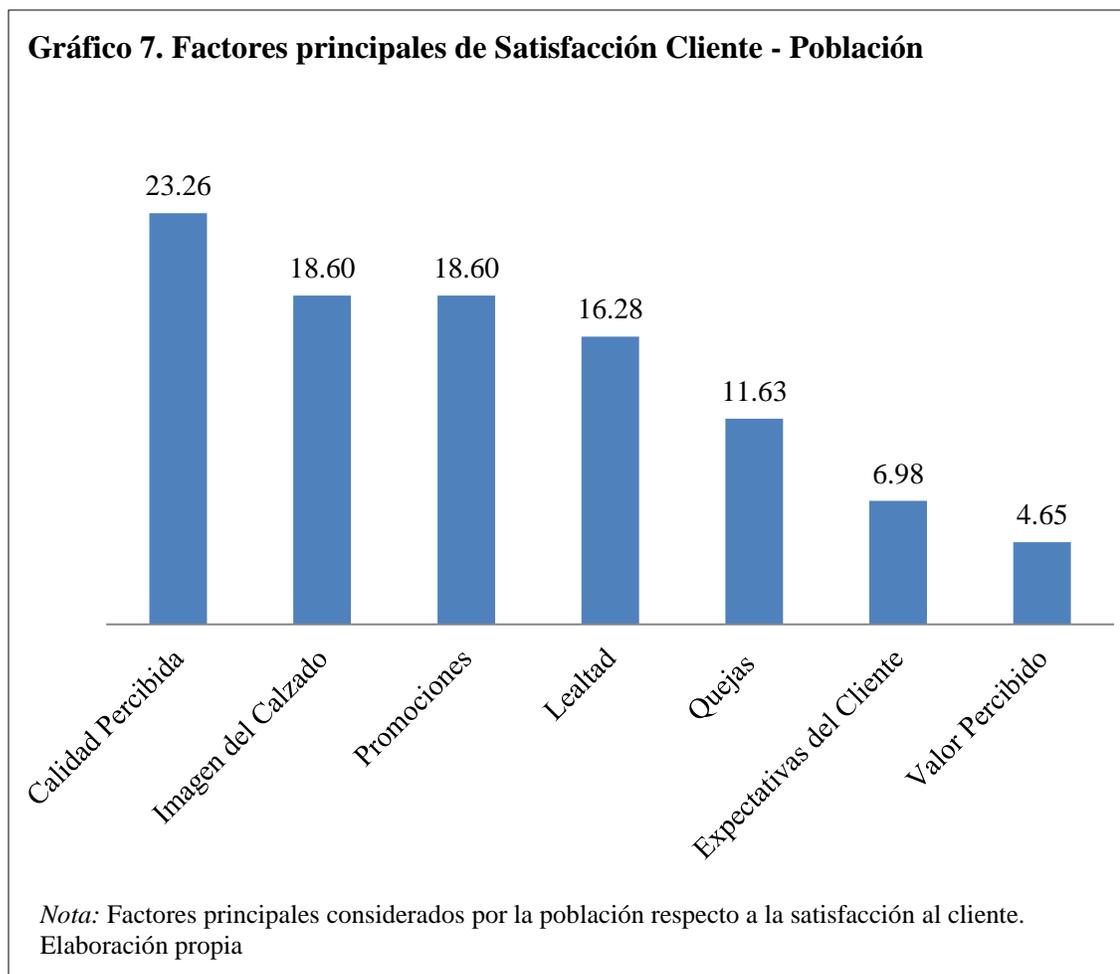
Tabla 10. Factores principales que el cliente considera al momento de comprar calzado, influyentes en su satisfacción.

Factores	Datos	%
Calidad Percibida	10	23,26
Imagen del Calzado	8	18,60
Promociones	8	18,60
Lealtad	7	16,28
Quejas	5	11,63
Expectativas del Cliente	3	6,98
Valor Percibido	2	4,65

Nota: Factores principales que el cliente toma en cuenta al momento de realizar sus compras de calzado a nivel nacional. Elaboración propia con fundamento en entrevista.

El Gráfico 7 muestra los factores principales que la población (clientes) toman en cuenta al momento de realizar una compra de calzado en los diferentes locales a nivel nacional, en primer lugar tenemos a la calidad que perciben los clientes con un 23,26% de representatividad, seguido muy de cerca se tienen a la imagen que proyecta el calzado y las promociones con un 18,60%, en cuarto lugar se encuentra la lealtad con un 16,28%

de posicionamiento ya que el cliente tiene ya sus marcas y sus locales preferidos para sus compras, en quinto lugar estan las quejas que se las relaciona con garantía de fábrica con el 11,63%, y por último se tiene a las expectativas del cliente con el 6,98% y el valor percibido o agregado que siente el cliente al momento de la compra con un 4,65%, todos éstos considerados como características principales que denotan satisfacción en los clientes.



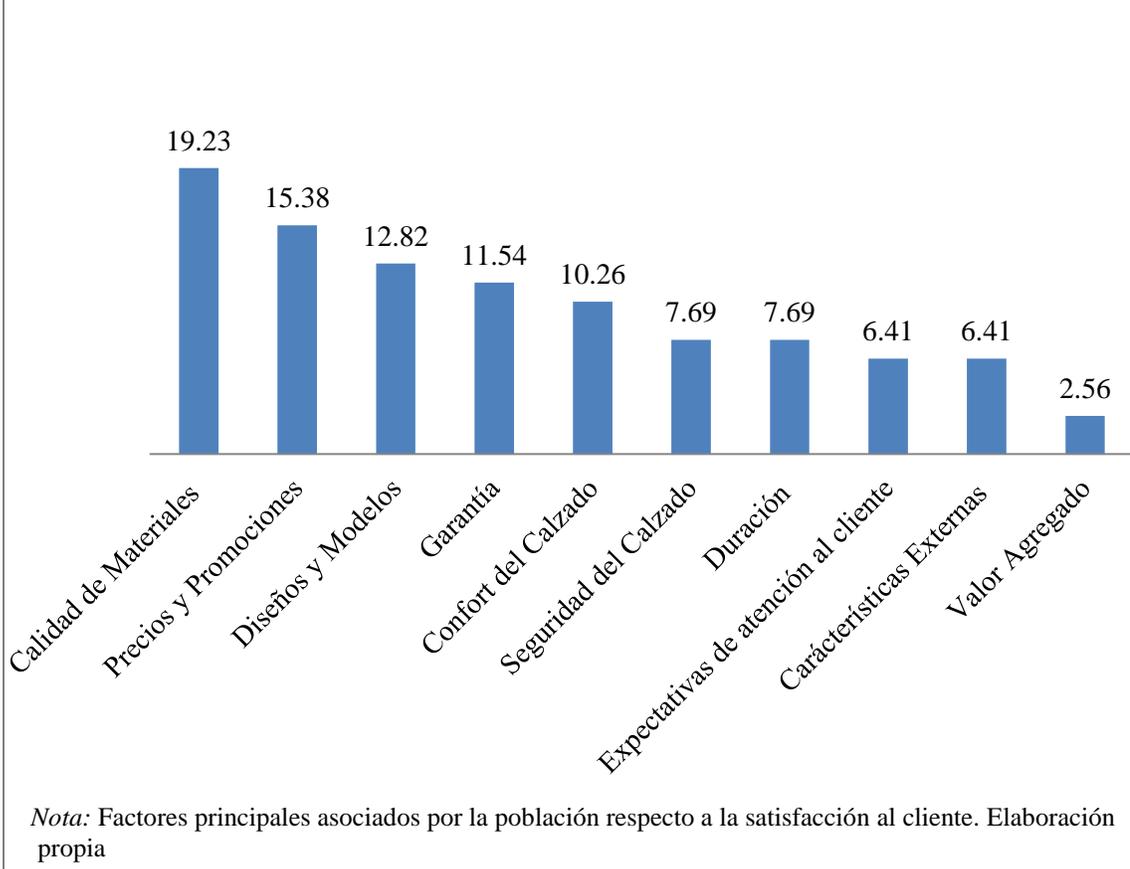
De la misma manera los factores que se encuentran asociados a la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la población entrevistada se detalla en la tabla 11.

Tabla 11. Factores que el cliente de calzado asocia con la satisfacción - población

Factores	Datos	%
Calidad de Materiales	15	19,23
Precios y Promociones	12	15,38
Diseños y Modelos	10	12,82
Garantía	9	11,54
Confort del Calzado	8	10,26
Seguridad del Calzado	6	7,69
Duración	6	7,69
Expectativas de atención al cliente	5	6,41
Características Externas	5	6,41
Valor Agregado	2	2,56

Nota: Factores asociados a la satisfacción del cliente de calzado desde el punto de vista de la población. Elaboración propia

Gráfico 8. Factores asociados a la satisfacción del Cliente- Población



Según la percepción y experiencia los clientes toman como factores principales asociados a la satisfacción del cliente a la calidad de materiales que componen el calzado en la compra con un 19,23%, el segundo factor con más preponderancia son los precios y promociones del calzado con un 15,38%, el diseño es un factor clave con 11,54%, la garantía con la que cuenta el calzado con un 11,54%, se asocia también con satisfacción del cliente el confort que perciben los clientes con 10,26%, la seguridad y su duración con un 7,69%, las expectativas y características externas con un 6,41% y por ultimo el valor agregado con un 2,56%.

De la misma manera se obtienen mas resultados sobre la entrevista no estructurada a clientes de calzado (población) con la finalidad de conocer su punto de vista y experiencia al aplicar un estudio sobre la satisfacción del cliente, teniendo los siguientes datos en la tabla 12.

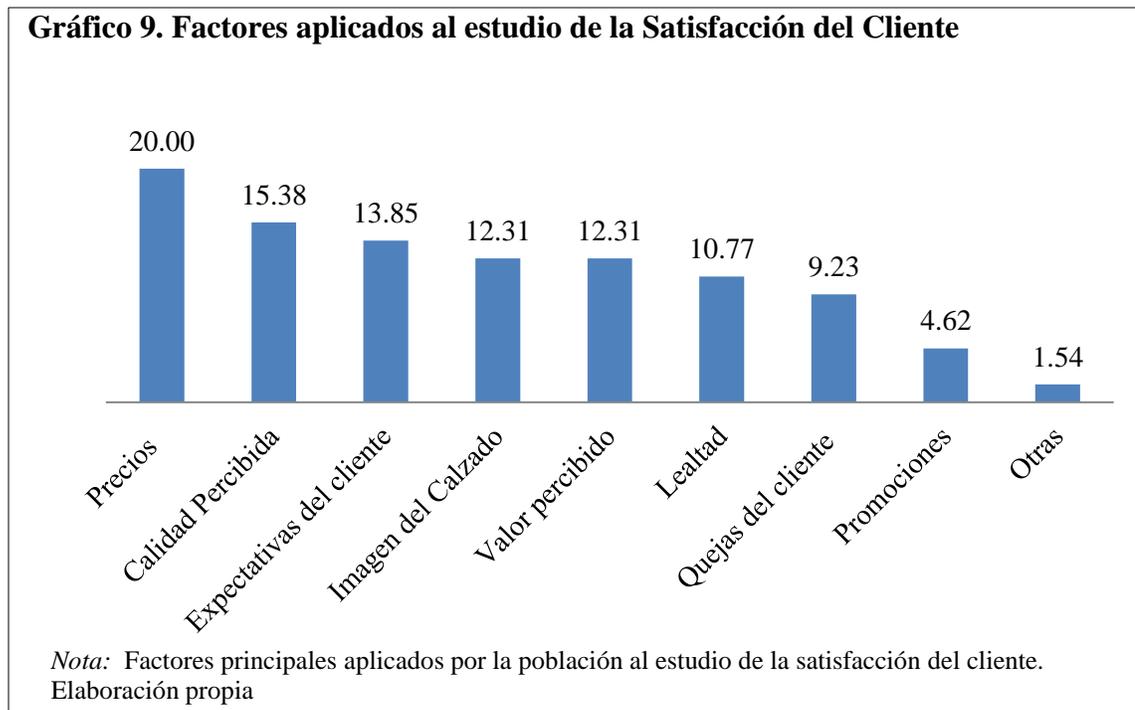
Tabla 12. Factores que se aplican en el estudio de la Satisfacción del Cliente.

Factores	Datos	%
Precios	13	20,00
Calidad Percibida	10	15,38
Expectativas del Cliente	9	13,85
Imagen del calzado	8	12,31
Valor percibido	8	12,31
Lealtad	7	10,77
Quejas del cliente	6	9,23
Promociones	3	4,62
Otras	1	1,54

Nota: Factores aplicados al estudio de la satisfacción del cliente del calzado desde el punto de vista de la población. Elaboración propia

Según la experiencia de los clientes al momento de realizar una elección de calzado en cualquier tienda, local o lugar donde adquieren calzado lo primero que predomina es el precio con un 20%, el segundo factor clave que crea satisfacción es la calidad que perciben los clientes con el 15,38%, las expectativas que tiene el cliente se reflejan con

un 13,85%, la imagen y presentación son importantes con el 12,31% al igual que la lealtad hacia la marca, empresa, local etc, con un 10,77%, las quejas con un 9,23%, las promociones con un 4,62% y entre otras se encuentran el valor agregado que el cliente espera tener al momento de realizar su compra con el 1,54%, los resultados se los representa en el Gráfico 9.



4.2.2 Validación por Expertos

La opinión de expertos es indispensable como método de validación ya que es una opinión basada en experiencias profundas y con trayectoria en el tema (Robles, 2015), se entrevistó a 10 expertos en el tema de Satisfacción del cliente en el sector del calzado, siendo elegibles gerentes de empresas que fabrican calzado, jefes de ventas y vendedores que están en contacto diario con clientes en diferentes zonas del Ecuador, se procedió al levantamiento de la información. (ver Anexo 2).

Los factores principales que toman en cuenta los clientes según el criterio de los expertos son: calidad del producto, imagen del producto, expectativas al momento de la compra, valor percibido por el cliente, lealtad de compra y sistema de quejas y garantías.

La tabla 13. da una perspectiva más amplia de los factores que influyen directamente sobre la satisfacción del cliente al momento de adquirir calzado, según opiniones de los expertos.

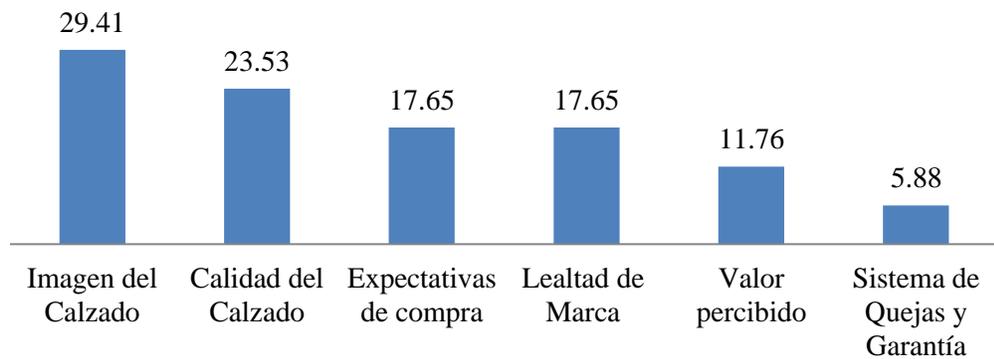
Tabla 13. Factores principales en la satisfacción del Cliente – Expertos

Factores	Datos	%
Imagen del Calzado	5	29.41
Calidad del Calzado	4	23.53
Expectativas de compra	3	17.65
Lealtad de Marca	3	17.65
Valor percibido	2	11.76
Sistema de Quejas y Garantía	1	5.88

Nota: Factores principales en el estudio de la satisfacción del cliente, desde el punto de vista de expertos mediante el levantamiento de información con entrevista no estructurada. Elaboración Propia

El Gráfico 10 indica que según los expertos el factor principal que influye en la compra de calzado por parte de los clientes es la imagen del calzado con el 29,41%, le sigue con el 23,53% la calidad del calzado, las expectativas que tienen los clientes antes de comprar su calzado son importantes al igual que la lealtad de marca, de local y de preferencia del cliente ambos con el 17,65%, el valor percibido con el 11,76% y por último con el 5,88% las quejas de los clientes.

Gráfico 10. Factores aplicados al estudio a la satisfacción del Cliente



Nota: Factores principales según expertos al estudio de la satisfacción del cliente. Elaboración propia

De la misma manera siguiendo con el análisis de expertos en el tema de la satisfacción del cliente, los factores asociados que los expertos perciben que se debe tomar en cuenta se lo muestra en la tabla 14.

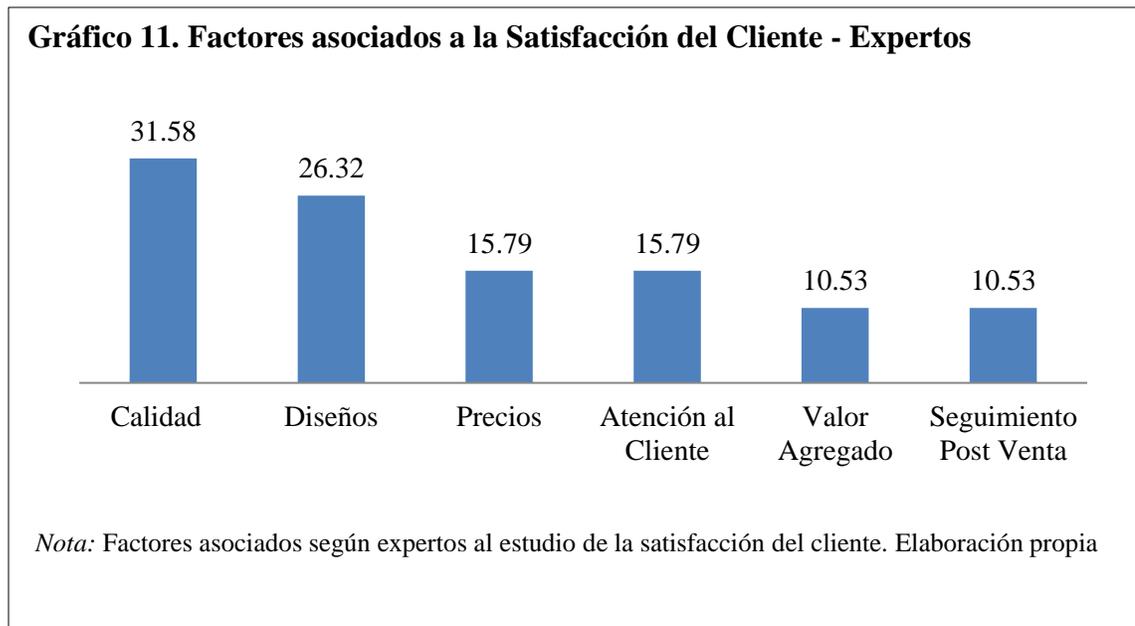
Tabla 14. Factores asociados en la Satisfacción del Cliente – Expertos

Factores	Datos	%
Calidad	6	31.58
Diseños	5	26.32
Precios	3	15.79
Atención al Cliente	3	15.79
Valor Agregado	2	10.53
Seguimiento Post Venta	2	10.53

Nota: Factores asociados a la satisfacción del cliente desde el punto de vista de expertos, previo levantamiento de información mediante entrevista no estructurada. Elaboración propia.

Para los expertos en el tema de satisfacción al cliente en el sector del calzado están seguros con el 31,58% que la calidad es un factor asociado a la satisfacción en casa compra, también influyentes los diseños y colecciones del calzado con el 26,32%, en

tercer lugar los precios o valor que perciben las personas al momento de adquirir calzado con el 15,79% y de la misma manera la atención al cliente con un porcentaje similar del 15,79%, el valor agregado y el seguimiento post venta van de la mano con el 10,53% de asociatividad en la satisfacción del cliente. Gráfico 11.



El resultado final de la entrevista no estructurada a expertos es el levantamiento de información referente a los factores que actualmente se utilizan para la satisfacción del cliente en el sector del calzado, mismos que se muestran en la Tabla 15.

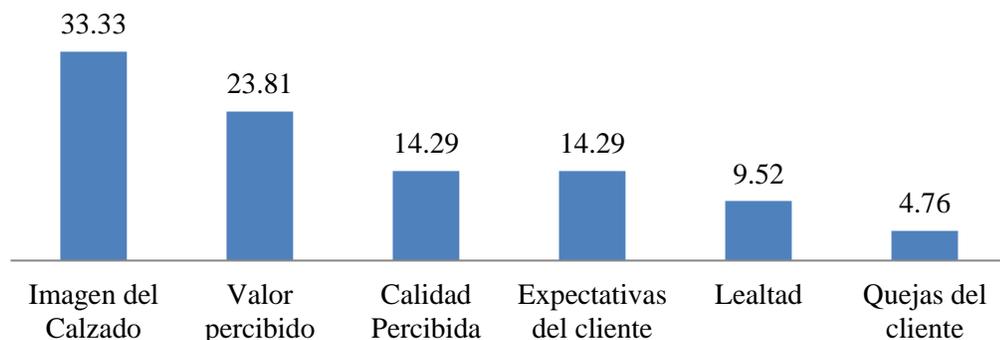
Tabla 15. Factores que actualmente se aplican en la Satisfacción del Cliente

Factores	Datos	%
Imagen del Calzado	7	33.33
Valor percibido	5	23.81
Calidad Percibida	3	14.29
Expectativas del cliente	3	14.29
Lealtad	2	9.52
Quejas del cliente	1	4.76

Nota: Factores que en la actualidad se utilizan en la satisfacción del cliente desde el punto de vista de expertos, previo levantamiento de información mediante entrevista no estructurada. Elaboración propia.

Según los expertos entrevistados la imagen del calzado se encuentra en primer plano con el 33.33% como el factor que más se ha utilizado en la comercialización del calzado, seguidos del valor percibido con el 23,81% que incorpora precios y el valor relativo que los clientes perciben, enter tercer y cuarto lugar se encuentran la calidad percibida y las expectativas del cliente con el 14,29%, la lealtad con el 9,52% y las quejas de clientes con el 4,76%, datos que se lo muestran en el Gráfico 12.

Gráfico 12. Factores utilizados en la actualidad a la Satisfacción del Cliente



Nota: Factores utilizados en la actualidad según expertos al estudio de la Satisfacción del Cliente

4.2.3 Validación por Jueces

Un juez dentro de la validación de instrumentos es el actor que ayuda en la evaluación de los ítems, todos ellos son investigadores, pero sus actividades investigativas no necesariamente deben estar dentro del área de nuestra investigación, con esto se permitirá que los resultados no tengan sesgos y que sus opiniones no sean subjetivas respecto al tema evaluado (Supo, 2013). Los factores principales que actúan en la satisfacción del cliente desde el punto de vista de los jueces son: Producto de calidad, precios, garantía, imagen del producto, valor percibido por el cliente, atención al cliente. Dichos factores se los muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Factores principales en la Satisfacción del Cliente – Jueces

Factores	Datos	%
Calidad del Producto	7	29.17
Precios	5	20.83
Garantía	4	16.67
Imagen del producto	4	16.67
Valor percibido	3	12.50
Atención al cliente	1	4.17

Nota: Factores principales que los clientes toman en cuenta e influyen en la satisfacción del cliente desde el punto de vista de los jueces. Elaboración propia

La calidad del producto con un 29,17% se encuentra como el factor principal que los clientes toman en cuenta según la opinión de los jueces, en segundo lugar se encuentra el precio del calzado con el 20,83%, también importante en toda compra la garantía que extiende la fábrica por la compra realizada y la imagen que éste proyecta con el 16,67%, el valor que perciben los clientes ante la compra con el 12,50 y la atención al cliente con el 4,17%, todos éstos resultados se los muestra en el gráfico 13.

Gráfico 13. Factores principales en la Satisfacción del Cliente - Jueces

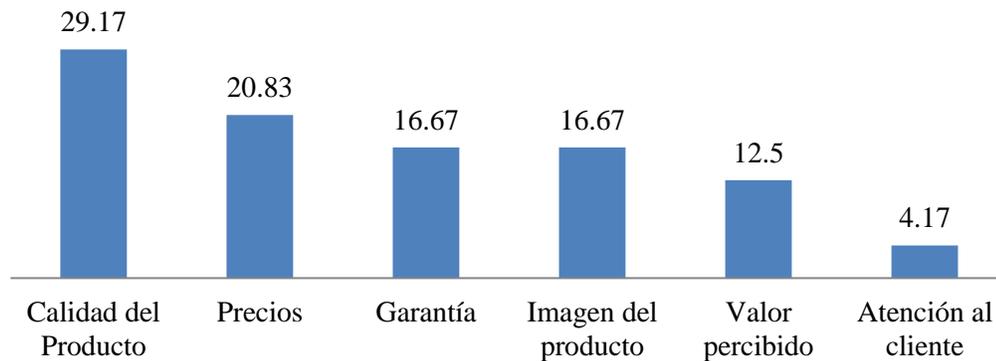


Figura #. Factores principales que toman en cuenta los clientes en la satisfacción del cliente según jueces . Elaboración propia.

Siguiendo con el levantamiento de información de jueces en la entrevista no estructurada, éstos dan a conocer su opinión acerca de ciertos factores asociados que según su experiencia y conocimiento pueden influir directamente sobre la satisfacción del cliente, se lo muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Factores asociados a la Satisfacción del Cliente - Jueces

Factores	Datos	%
Imagen y Diseños	8	28.57
Precios y Promoción	6	21.43
Experiencia de compra	5	17.86
Calidad del producto	5	17.86
Atención al cliente	3	10.71
Garantía y Quejas	1	3.57

Nota: Factores asociados a la satisfacción del cliente desde el punto de vista de los jueces mediante entrevista no estructurada. Elaboración propia.

De ésta manera la imagen y diseños del calzado están en primer lugar con el 28,57%, precios y promociones con el 21,43%, experiencia de compra y calidad del producto según la opinión de los jueces van de la mano en importancia con el 17,86%, atención al cliente con el 10,71 y por último garantía y quejas en la compra del calzado con el 3,57%. Ver gráfico 14.



De acuerdo a la experiencia de los jueces como profesionales, clientes, compradores o proveedores de calzado creen que actualmente se aplican al estudio de la satisfacción del cliente los siguientes factores respresentados en la tabla 18.

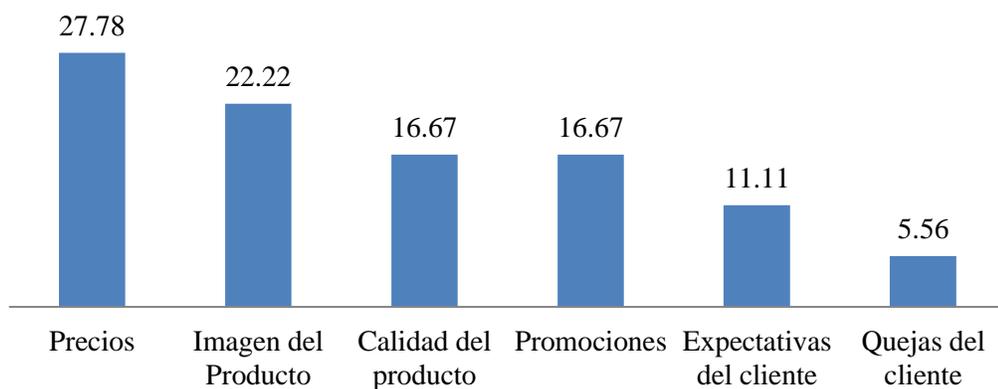
Tabla 18. Factores que se aplican en la actualidad para el estudio de la satisfacción del cliente - jueces

Factores	Datos	%
Precios	5	27.78
Imagen del Producto	4	22.22
Calidad del producto	3	16.67
Promociones	3	16.67
Expectativas del cliente	2	11.11
Quejas del cliente	1	5.56

Nota: Factores que en la actualidad son utilizados para la medición de la satisfacción del cliente desde la perspectiva de los jueces, previo levantamiento de información por entrevista no estructurada. Elaboración propia.

De acuerdo a los jueces entrevistados los precios es el principal factor que influye en la satisfacción del cliente con el 27,78%, la imagen del producto también tiene su importancia con el 22,22%, mientras que la calidad del calzado en conjunto con las promociones son influyentes al momento de analizar satisfacción con el 16,67%, las expectativas con el 11,11% y las quejas de los clientes con el 5,56%. Se lo representa en el gráfico 15.

Gráfico 15. Factores utilizados en la satisfacción del Cliente - jueces



Nota: Factores utilizados en la actualidad en la satisfacción del cliente según jueces . Elaboración propia.

4.3 Validación Interna del Instrumento de Medición

La manera más fácil de describir la validación interna es la confianza que se coloca en el instrumento para efectuar el estudio de medición (Shuttleworth, 2011), también se conoce a la validación interna como la sensibilidad para detectar relaciones causales entre sus variables al momento de ser analizadas, encontrando pruebas que los resultados encontrados evidencian los efectos observados (Valencia, 2011).

4.3.1 Validación de Constructo

La validéz de constructo es el grado de medición sobre los significados o ítems que ésta fase ha formulado, tomando en cuenta las inferencias hechas sobre la totalidad de observaciones con la finalidad de construir y medir el constructo que el investigador ha desarrollado (Brown, 1996). De la misma manera adquiere diferentes concepciones según su investigación, la mas acertada al caso de la medición de la satisfacción del cliente es que dicha validación es un método encargado de la construcción, análisis y funcionamiento de escalas en el instrumento (Morales, 2006).

4.3.1.1 Variabilidad

La variabilidad del instrumento se mide a través de la aplicación de la varianza, es decir que mientras todos los ítems tengan variabilidad entre sus resultados el instrumento estará viable para su aplicación, por el contrario si no existiera dicha variabilidad, el instrumento estaría mal estructurado y sus ítems deberían ser cambiados.

A continuación se muestra la varianza de cada uno de los ítems en la tabla 19.

Tabla 19. Variabilidad de los ítems y Sumatoria total de Varianza

Enunciados	Varianza
Características	1.661
Estándares	1.281
Innovación	1.584
Diseño	1.792
Confianza	0.461
Seguridad	0.613
Calidad	0.533
Profesionalismo	0.503
Cobertura	0.589
Valor	0.82
Calidad_General	1.269
Calidad_Esperada	0.9
Experimentación	0.743
Corte_y_Colores	0.964
Asesoramiento	0.923
Opciones	1.328
Usos	1.282
Quejas	1.259
Solución	1.087
Relaciones	1.169
Recomendación	1.138
Satisfacción	0.64
Nivel Satisfacción	0.74
SUMA VARIANZA	23.179

Nota: Varianza calculada a ítems finales de prueba piloto 2, los cuáles muestran variabilidad entre sí y por ende en el instrumento. Elaboración propia basada en Varianza Spss.

Los valores analizados correspondientes a la prueba piloto y su cálculo de la varianza, técnica utilizada para la medición de variabilidad instrumental la cual demuestra que si existe variabilidad entre todos sus ítems, además se observa que muchos de ellos sobrepasan el valor de 1 tales como: características, estándares, innovación, diseño, calidad general entre otros, sobrepasando el nivel de 0,80 que es aceptable para la medición de la varianza y aportando variabilidad absoluta en sus ítems.

4.3.1.2 Correlación

La correlación y su análisis cuantitativo ha permitido estadísticamente el estudio lineal de variables, más conocido como la correlación de Pearson la cual es un índice que suele utilizarse para medir el grado de relación entre dos variables siempre y cuando sean ambas cuantitativas (Weisstein, 2015). Para el estudio se utilizaron dos pruebas, una primera prueba piloto y una segunda, ambas aplicadas en diferentes fechas, diferentes horarios, con el objetivo de analizar éste coeficiente en los resultados de las dos aplicaciones. El coeficiente de Correlación de Pearson se lo obtuvo mediante el programa Estadístico IBM Spss el mismo que arrojó como resultado 0,689 que equivale a $R_{\text{Pearson}} = 0,70$ lo cual demuestra una correlación aceptable con respecto a los ítems del instrumento creado. Ver Tabla#.

Tabla 20. Correlación Total del instrumento**Correlaciones**

		SUMA 1	SUMA 2		
SUMATORIA 1	Pearson Correlation	1	.689		
	Sig. (2-tailed)		.238		
	N	40	40		
	Bootstrap ^a	Bias	0	.001	
		Std. Error	0	.163	
		95% Confidence Interval	Lower	1	-.131
			Upper	1	.506
SUMATORIA 2	Pearson Correlation	.689	1		
	Sig. (2-tailed)	.238			
	N	40	40		
	Bootstrap ^a	Bias	.001	0	
		Std. Error	.163	0	
		95% Confidence Interval	Lower	-.131	1
			Upper	.506	1

a. Nivel de correlación con significancia Nivel 0,01 (2colas)

Nota: La Correlación de Pearson refleja valores aceptables en su aplicación. Tomado del Programa IBM Spss Statistics, Correlación de Pearson. Elaboración Propia.

También se puede analizar la correlación y contribución del coeficiente de Pearson por individual, y verificar su aporte a la correlación total del instrumento. Se lo demuestra en la Tabla 21.

Tabla 21. Correlación Individual del Coeficiente de Pearson

Enunciados	Correlaciones
Satisfacción	0.580
Características	0.489
Estándares	0.801
Diseño	0.675
Innovación	0.560
Confianza	0.774
Seguridad	0.564

Calidad	0.543
Profesionalismo	0.765
Cobertura	0.832
Valor	0.567
Calidad_General	0.497
Calidad_Esperada	0.654
Experimentación	0.554
Corte_y_Colores	0.501
Asesoramiento	0.787
Opciones	0.720
Usos	0.560
Quejas	0.671
Solución	0.550
Relaciones	0.781
Recomendación	0.610
Nivel_Satisfacción	0.785

Nota: Se detalla la correlación de cada enunciado en el instrumento, valores que detallan la importancia de cada ítem creado ya que son mayores a 0.40 que es lo aceptable. Datos elaborados en el programa IBM Spss Estatictis – Correlación de Pearson. Elaboración Propia.

De la misma manera se realizó el proceso de Correlación entre las Variables del Constructo, dando como resultado la Tabla 22.

Tabla 22. Cuadro de Correlaciones entre las Variables del Constructo – Satisfacción del Cliente

		Características	Estandares	Diseño	Innovacion	Confianza	Seguridad	Calidad	Profesionalismo	Cobertura	Valor	Calidad General	Calidad Esperada
Características	Pearson Correlation	1	.203	.094	.154	.310	.009	.217	.233	.173	.166	.075	.072
	Sig. (2-tailed)		.208	.562	.344	.052	.957	.178	.148	.286	.305	.645	.657
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Estandares	Pearson Correlation	.203	1	.058	.179	.266	.045	.119	.259	.139	.099	.045	.099
	Sig. (2-tailed)	.208		.721	.270	.097	.783	.466	.107	.391	.542	.782	.543
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Diseño	Pearson Correlation	.094	.058	1	.116	.016	.071	.135	.032	.226	.073	.213	.067
	Sig. (2-tailed)	.562	.721		.474	.924	.664	.406	.843	.161	.655	.188	.683
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Innovacion	Pearson Correlation	.154	.179	.116	1	.238	.199	.069	.009	.005	.047	.185	.098
	Sig. (2-tailed)	.344	.270	.474		.139	.218	.672	.958	.977	.775	.252	.549
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Confianza	Pearson Correlation	.310	.266	.016	.238	1	.364	.043	.005	.112	.082	.109	.113
	Sig. (2-tailed)	.052	.097	.924	.139		.021	.794	.974	.492	.613	.503	.486
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Seguridad	Pearson Correlation	.009	.045	.071	.199	.364	1	.263	.055	.425**	.128	.334	.093
	Sig. (2-tailed)	.957	.783	.664	.218	.021		.102	.734	.006	.430	.035	.567
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Calidad	Pearson Correlation	.217	.119	.135	.069	.043	.263	1	.233	.049	.162	.101	.113
	Sig. (2-tailed)	.178	.466	.406	.672	.794	.102		.148	.763	.318	.534	.488
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Profesionalismo	Pearson Correlation	.233	.259	.032	.009	.005	.055	.233	1	.099	.084	.161	.015
	Sig. (2-tailed)	.148	.107	.843	.958	.974	.734	.148		.543	.607	.322	.926
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cobertura	Pearson Correlation	.173	.139	.226	.005	.112	.425**	.049	.099	1	.195	.200	.129
	Sig. (2-tailed)	.286	.391	.161	.977	.492	.006	.763	.543		.229	.216	.429
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Valor	Pearson Correlation	.166	.099	.073	.047	.082	.128	.162	.084	.195	1	.195	.055
	Sig. (2-tailed)	.305	.542	.655	.775	.613	.430	.318	.607	.229		.228	.735
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Calidad_General	Pearson Correlation	.075	.045	.213	.185	.109	.334	.101	.161	.200	.195	1	.060
	Sig. (2-tailed)	.645	.782	.188	.252	.503	.035	.534	.322	.216	.228		.713
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Calidad_Esperada	Pearson Correlation	.072	.099	.067	.098	.113	.093	.113	.015	.129	.055	.060	1
	Sig. (2-tailed)	.657	.543	.683	.549	.486	.567	.488	.926	.429	.735	.713	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Experimentacion	Pearson Correlation	.131	.098	.090	.146	.032	.192	.044	.088	.154	.188	.271	.177
	Sig. (2-tailed)	.420	.548	.581	.369	.846	.236	.788	.589	.343	.245	.091	.274
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corte_y_Colores	Pearson Correlation	.045	.102	.074	.224	.131	.294	.079	.015	.150	.012	.093	.011
	Sig. (2-tailed)	.785	.533	.649	.165	.421	.066	.629	.928	.357	.944	.569	.946
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Asesoramiento	Pearson Correlation	.093	.224	.020	.180	.256	.170	.091	.038	.017	.280	.047	.028
	Sig. (2-tailed)	.567	.165	.903	.266	.112	.293	.575	.818	.915	.080	.772	.863
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Opciones	Pearson Correlation	.234	.085	.014	.106	.011	.175	.161	.041	.191	.057	.133	.233
	Sig. (2-tailed)	.147	.602	.931	.516	.948	.281	.321	.803	.239	.726	.412	.147
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Usos	Pearson Correlation	.211	.040	.135	.090	.100	.029	.124	.032	.059	.025	.080	.191
	Sig. (2-tailed)	.192	.806	.405	.581	.539	.859	.445	.845	.718	.878	.622	.238
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Quejas	Pearson Correlation	.132	.017	.166	.244	.241	.225	.189	.206	.079	.105	.010	.051
	Sig. (2-tailed)	.416	.916	.307	.129	.135	.163	.242	.202	.628	.520	.950	.757
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Solucion	Pearson Correlation	.008	.156	.062	.106	.043	.295	.013	.111	.327	.402	.196	.358
	Sig. (2-tailed)	.963	.335	.702	.517	.790	.064	.934	.495	.040	.010	.224	.023
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Relaciones	Pearson Correlation	.134	.065	.145	.100	.178	.236	.380	.080	.158	.207	.147	.235
	Sig. (2-tailed)	.409	.691	.371	.540	.271	.142	.016	.622	.332	.200	.364	.144
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Recomendacion	Pearson Correlation	.073	.070	.169	.155	.152	.049	.003	.007	.229	.088	.043	.198
	Sig. (2-tailed)	.656	.668	.298	.341	.348	.763	.984	.967	.156	.591	.794	.222
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Satisfaccion	Pearson Correlation	.191	.162	.193	.004	.013	.043	.223	.185	.416**	.293	.192	.123
	Sig. (2-tailed)	.238	.318	.234	.978	.937	.792	.167	.252	.008	.067	.235	.449
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Nivel_Satisfaccion	Pearson Correlation	.033	.064	.095	.123	.107	.166	.047	.140	.335*	.061	.235	.181
	Sig. (2-tailed)	.840	.693	.562	.450	.510	.307	.772	.389	.035	.708	.145	.265
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Nota: Se detalla la correlación de cada variable del enunciado en el instrumento y su relación entre sí, cada ítem creado es mayor o menor a 0.40 que es lo aceptable en la medición de correlaciones, mientras más se acerque a la unidad el nivel de relación es mayor, mientras que si se acerca a cero posee menos relación. Datos elaborados en el programa IBM Spss Estatísticas – Correlación de Pearson. Elaboración Propia.

4.3.2 Fiabilidad

Para medir la fiabilidad o confiabilidad de los ítems del instrumento se aplicó la fórmula para calcular el Alpha de Cron Bach, la misma que determina que todos los ítems del instrumento tengan consistencia entre ellos (Supo, 2013).

Fórmula para el cálculo de Alpha de Cron Bach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alpha de Cron Bach

Vt = Varianza Total

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

4.3.2.1 Análisis de Fiabilidad de la Totalidad de los Ítems

Para el cálculo del Alpha de Cron Bach de la totalidad de los ítems se ha tomado como referencia todos los 23 enunciados ya que son ítems cuantificables que pueden entrar en el análisis del índice analizado.

La confiabilidad de todos los ítems una vez aplicada la fórmula es de 0,78 valor que se lo considera dentro de los rangos aceptados para la fiabilidad de los ítems del instrumento ya que mientras más se acerque el resultado a inmediato superior que es 1, mayor será el respaldo fiable del instrumento. Ver Tabla 23.

Tabla 23. Análisis de Fiabilidad de la Totalidad de los ítems

DATOS TOTALES	
∞ = Alpha de Cron Bach	0.78
Vt = Varianza Total	86.5
K = Número de ítems	23
Vi = Varianza de cada ítem	23.18

Nota: Valores resultantes de la aplicación Estadística en el programa IBM Spss, Base de Datos de prueba piloto – Fiabilidad. Elaboración propia

4.3.2.2 Análisis de Fiabilidad Dimensiones

El análisis de la Fiabilidad también se lo analizó de acuerdo a las dimensiones que tiene la actual investigación, ya que la interpretación del alpha de cron bach se lo puede realizar a la totalidad de un instrumento como a instrumentos separados, en éste caso se tomó cada dimensión como una construcción independiente para el cálculo del índice alpha.

De acuerdo a lo antes dicho se procedió al cálculo del índice alpha en las dimensiones: Imagen del calzado, Expectativas del Cliente, Valor percibido, Quejas del Cliente, Lealtad, Satisfacción del Cliente; 0,72; 0,64; 0,58; 0,67; 0,50; 0,75; respectivamente lo que denota valores aceptables que se acercan a 1 lo que sugiere que su fiabilidad es aceptable.

El índice alpha de cron bach para la Dimesión: Calidad Percibida con el 0,83 tiene representatividad muy aceptable. Los datos se los muestra en la Tabla 24.

Tabla 24. Análisis de Fiabilidad por Dimensiones

	Imagen del Calzado	Expectativas del Cliente	Valor percibido	Quejas del cliente	Lealtad	Satisfacción del Cliente	Calidad Percibida
Alpha de Cron Bach	0,72	0,64	0,58	0,67	0,50	0,75	0,83

Nota: : Valores resultantes de la aplicación Estadística en el programa IBM Spss, Base de Datos de prueba piloto – Fiabilidad. Elaboración propia

4.3.2.3 Análisis de Fiabilidad Ítems vs Dimensiones

Una vez aplicados y analizados los índices Alpha de Cron Bach para ítems totales y también por dimensiones independientes se procedió a relacionar ambos índices entre sí, ya que lo que el instrumento de medición requiere es el alpha total promedio fiable para su interpretación y toma de decisiones. Se lo representa en la Tabla 25.

Tabla 25. Análisis de Fiabilidad Ítems vs Dimensiones

	ITEMS	DIMENSIONES	ALPHA MEDIA TOTAL
Alpha de Cron Bach	0,78	0,67	0,725

Nota: Valores resultantes de la aplicación Estadística en el programa IBM Spss, Base de Datos de prueba piloto – Fiabilidad. Elaboración propia

Una vez encontrada el Alpha de Cron Bach como medida media entre las totalidades de los 23 ítems y sus 7 dimesiones tenemos el 0,725 equivalente a 0,73 dicho en porcentajes el 73% de Fiabilidad real y consistencia interna para la aplicación del instrumento de medición que medirá la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

4.4. Validación Externa del Instrumento de Medición

4.4.1. Estabilidad del Instrumento

La Estabilidad del instrumento está determinada por el coeficiente R de Pearson, dicho en otras palabras por sus correlaciones que las analizamos anteriormente, la estabilidad o reproducibilidad del instrumento se da cuando se aplica el mismo instrumento en diferentes tiempos a las mismas personas o muestra elegida, donde la estabilidad R2 debe tener un rango de 0,80 a 1, teniendo a los estudios y resultados que caigan dentro del rango como aprobados establemente y aptos para reproducirse (Supo, 2013).

Estabilidad del Instrumento: $R^2 = 1,00$ (R de Pearson al cuadrado = 1,00)

4.4.2. Criterio

Para el análisis de Criterio externo también llamado análisis de concordancia entre instrumentos, ya que se requiere la utilización de la aplicación de dos instrumentos en tiempos diferentes y analizarlos o correlacionarlos entre sí para analizar su respuesta en los encuestados. Para éste análisis se aplicó las pruebas pilotos en fechas cercanas por lo que la prueba de criterio se la obtiene a través del análisis de criterio recurrente, confiando en análisis anteriores como la Correlación R de Pearson donde los resultados entre ítems fueron aceptables y posteriormente se analizó la concordancia del instrumento aportando criterio al estudio (Brown, 1996).

4.4.2.1. Concordancia

La concordancia del instrumento se lo mide a través de su coeficiente que es aquel encargado de analizar, sintetizar y validar decisiones de los instrumentos con la finalidad de aceptar o rechazar el grado de concordancia y validez de los resultados de los ítems creados (Supo, 2013). Para éste análisis se utilizó correlaciones que intervienen en la concordancia tales como: Coeficiente Tau-b de Kendall, coeficiente d de Somers y coeficiente de correlación R de Pearson.

4.4.2.1.1 Coeficiente Tau-b de Kendall

Este coeficiente es utilizado para tablas de datos que contienen valores ordenados, es una medida no paramétrica de correlación que analiza variables ordinales, indicando con su valor absoluto la fuerza de relación o concordancia, los valores o resultados que arrojará siempre el coeficiente serán datos de -1 a +1, mientras sean positivos y se acerquen a 1 mayor será la fuerza de relación (IBM, 2013), por lo cual en la investigación del coeficiente de Tau-b Kendall arrojó un resultado de 0,680 que en su interpretación es un valor positivo y se acerca a 1 por lo que la fuerza de concordancia del instrumento es alta.

4.4.2.1.2 Coeficiente D de Somers

La aplicación de éste coeficiente como medida de asociación entre dos o más variables es resultado de la fuerza de relación de dichas variables dentro del instrumento, sus valor oscilan entre -1 y +1, teniendo como punto fuerte que mientras más se acerquen a la

unidad mayor será el grado de relación y fuerza en su asociación (IBM, 2013), dicho de ésta manera los resultados que se obtuvieron en la aplicación de éste coeficiente dan como resultado un valor de 0,640 lo que en su interpretación es un valor positivo que acerca a la unidad por encima de la media, existiendo asociación y concordancia en el instrumento.

4.4.2.1.3 Coeficiente R de Pearson

La correlación y su análisis cuantitativo ha permitido estadísticamente el estudio lineal de variables, más conocido como la correlación de Pearson la cual es un índice que suele utilizarse para medir el grado de relación entre dos variables siempre y cuando sean ambas cuantitativas (Weisstein, 2015). Éste coeficiente se lo analizó anteriormente lo cuál dio un resultado de 0,689 lo que ajustándolo en su interpretación se obtiene un resultado del 0,70 lo cuál es bastante significativo y con fuerza en su resultado ya que es positivo y se acerca a 1. Una vez efectuado la aplicación, análisis e interpretación de los coeficientes de concordancia se procede a detallarlos ya que los resultados son aceptables. Tablas 26 y 27.

Tabla 26. Medidas Direccionales

		Valor	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Appro x. Sig.
Ordinal by Ordinal	Symmetric	.640	.147	.307	.759
	Características	.480	.160	.307	.759
	Dependent				
	Nivel	.414	.135	.307	.759
	Satisfacción				
	Dependent				

a. No se supone hipótesis nula

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula

Tabla 27. Medidas Simétricas

		Valor	Desv. Standar ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.680	.147	.307	.759
	Gamma	.610	.200	.307	.759
	Spearman Correlation	.590	.169	.300	.766 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	.689	.169	.203	.840 ^c
Measure of Agreement	Kappa	.058	.070	.904	.366
N of Valid Cases		40			

a. No se supone hipótesis nula

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula

c. se basa en la proximidad al chi cuadrado

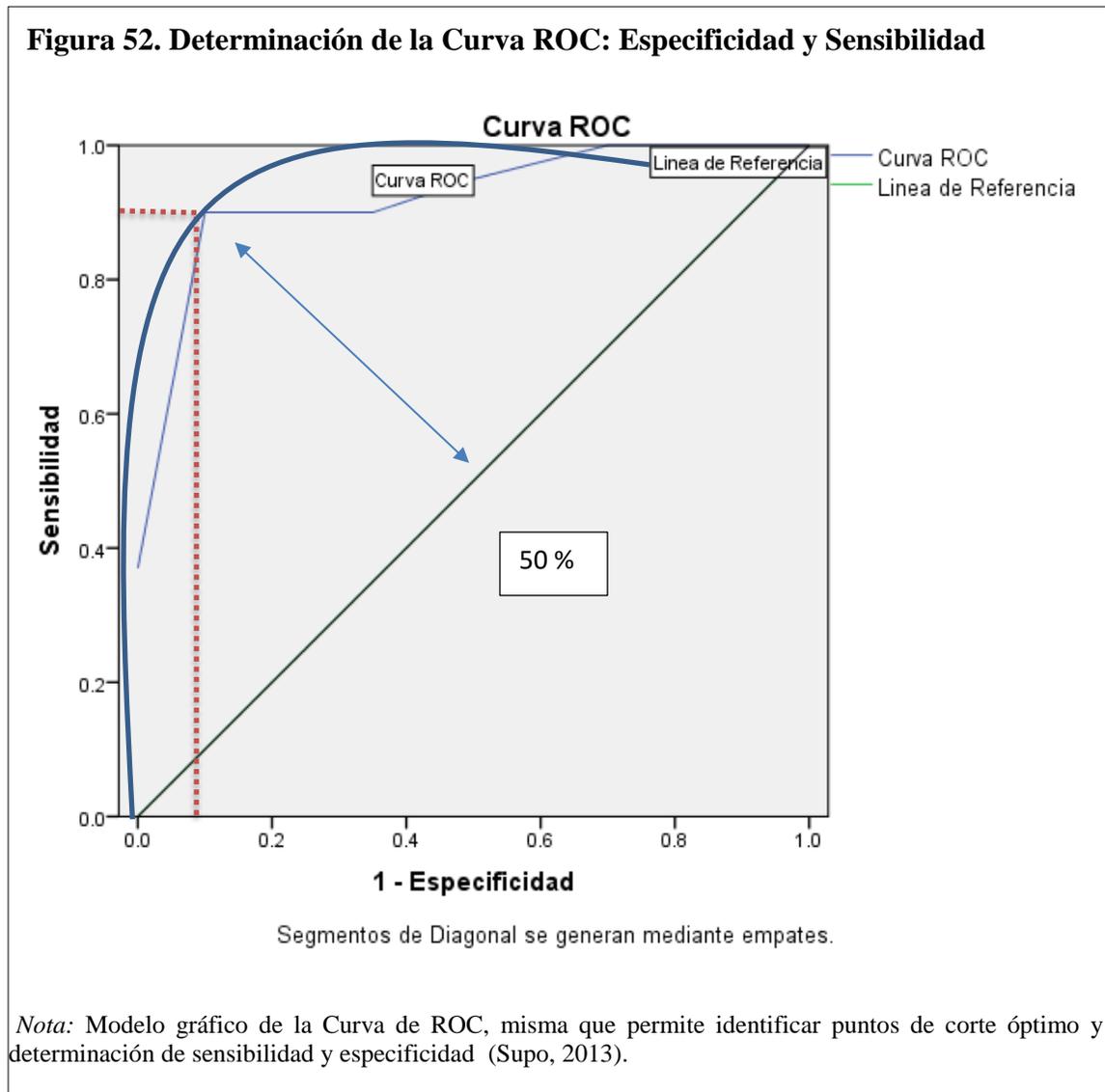
4.4.3. Rendimiento del Instrumento

4.4.3.1 Punto de Corte Óptimo – CURVA ROC

Para determinar el rendimiento del instrumento se procedió a aplicar la Teoría de detección de señales a través de la identificación de la Curva ROC, misma que en sus siglas en inglés significa Receiver Operating Characteristic – Característica Operativa del Receptor la misma que es encargada de seleccionar modelos o instrumentos posiblemente óptimos y descartar o desechar los instrumentos sub óptimos o menos importantes para su aplicación, cabe recalcar que ésta técnica se ha utilizado durante muchos años en diferentes ramas de la ciencia dando resultados positivos en la elección de modelos e instrumentos a utilizar (Barahona, 2016). Dicha herramienta determina dos estudios a través de puntos que miden la sensibilidad y la especificidad, la primera encargada de medir la razón de satisfacción de los clientes y la segunda clasifica los

valores positivos y negativos dentro del estudio del instrumento de medición de acuerdo al criterio de estudio.

En la figura 52 se puede observar la curva ROC y su corte óptimo determinados por la sensibilidad 0,876 y especificidad 0,124.



El Área bajo la Curva representa el 94.9 % de área positiva verdadera, con un error Std. de 0,37 el mismo que no es significativo, datos que se muestran en la Tabla 28.

Tabla 28. Área Bajo la Curva

Test Result Variable(s): sumatoria total items

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Intervalo de Confianza Asintótico	
			Límite Inferior	Límite Superior
.949	.037	.000	.876	1.000

a. Bajo el supuesto no paramétrico

b. Hipótesis Nula área verdadera = 0.50

Tabla 29. Coordenadas de la Curva

Coordenadas de la Curva

Test Result Variable(s): sumatoria total items

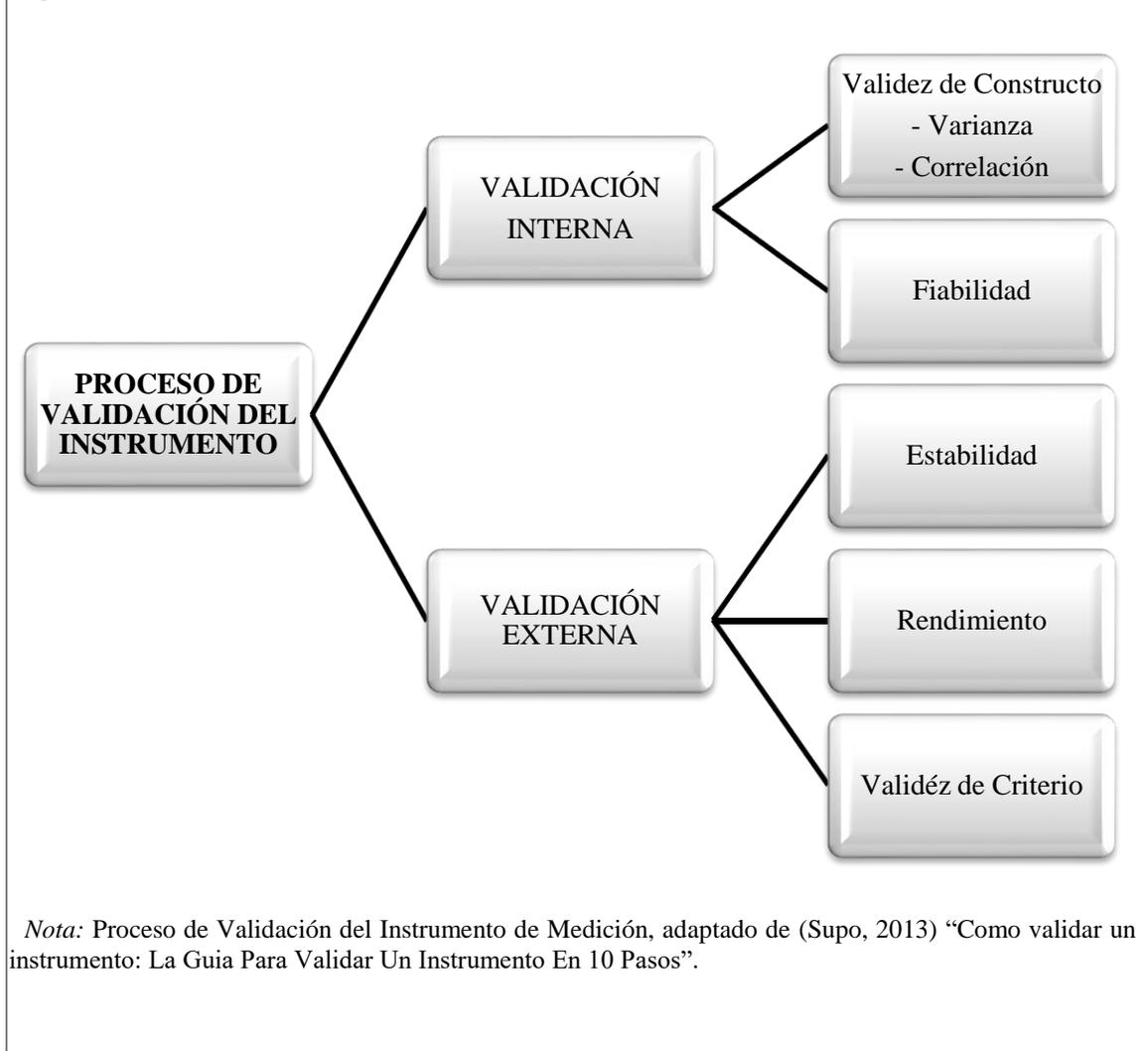
Positivo si es mayor o igual para a	Sensibilidad	1- Especificidad
55.00	1.000	1.000
56.50	1.000	.950
58.00	1.000	.900
59.50	1.000	.700
60.50	.950	.500
61.50	.900	.350
62.50	.900	.200
63.50	.900	.150
64.50	.876	.124
65.50	.700	.082
66.50	.550	.079
67.50	.500	.075
68.50	.450	.069
69.50	.250	.058
71.00	.200	.055
72.50	.100	.043
73.50	.050	.042
75.00	.000	.000

Nota: La (s) variable (es) de resultado de la prueba: sumatoria total tiene al menos un vínculo entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo.

El valor de corte más pequeño es el valor de prueba mínimo observado menos 1 y el valor de corte más grande es el valor de prueba máximo observado más 1. Todos los demás valores de corte son los promedios de dos valores de ensayo observados ordenados consecutivos.

La lectura de la Tabla 29 interpreta que todos los valores superiores a 64.5 son resultados idóneos ya que se encuentran inmersos en los límites de sensibilidad y especificidad.

Figura 53. Proceso Gráfico de la Validación del Instrumento de Medición



Para concluir el análisis efectuado a la prueba piloto, una vez concluidos todos los estudios, análisis e interpretaciones se puede determinar que el Instrumento de Medición cuenta con validéz de contenido, criterio y constructo.

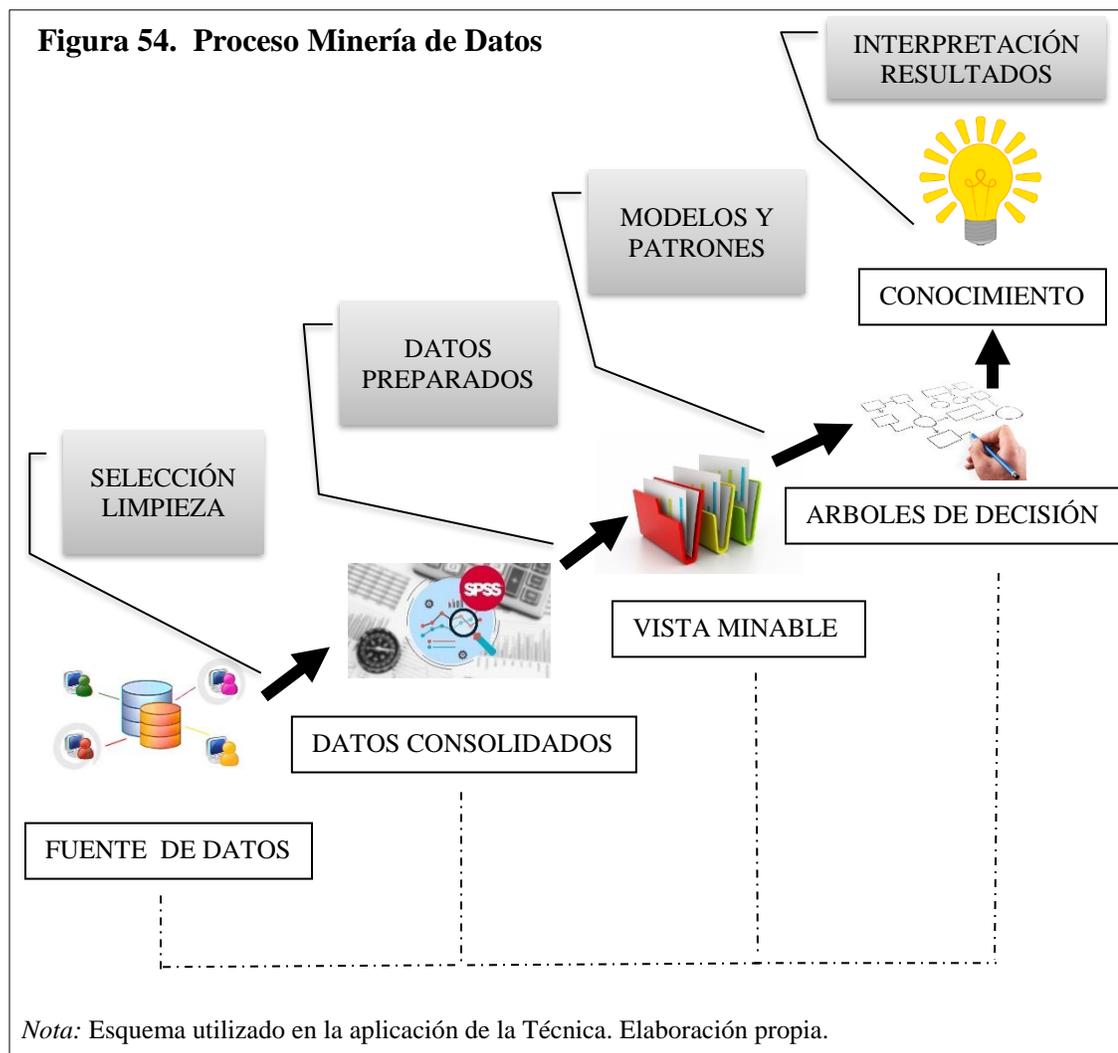
CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información validado, se obtuvieron bases de datos con información valiosa de la investigación, se seleccionó la Técnica Estadística de Minería de Datos para el análisis e interpretación de resultados finales, dicha técnica posee varias etapas que se detallan a continuación:

ETAPA 1

5.1 Modelo Gráfico de la Técnica Minería de Datos



ETAPA 2

5.2 Modelo Verbal de la Técnica Minería de Datos

La Minería de Datos permite obtener resultados, patrones o síntesis de un gran agrupamiento de información, ésta técnica aplica varias acciones a sus datos con el fin de llegar al resultado final, agrupa, clasifica y predice datos finales, previo a la preparación de los mismos mediante relaciones previamente establecidas, a ésta técnica también se le aplica una metodología guiada paso a paso para la correcta extracción de información que servirá para aplicar reglas y evaluar lo resultante de su aplicación (Espinosa, 2014), de la misma manera el proceso de extracción resultante en las bases de datos requiere de instrumentos (output) para su utilidad como árboles de decisión, redes neuronales inteligentes, vectores, etc, donde la tipología a utilizar varía de acuerdo al problema o variable de estudio (Pérez & Santín, 2008).

El desarrollo de la Técnica de Minería de Datos empieza con la recopilación de información o datos resultantes de la aplicación previa del instrumento de medición, mismo que se encargó de la recolección de criterios y respuestas de las personas a las que se levantó la información, ésta fase y de su calidad resultante derivarán las fases siguientes de la técnica, el muestreo como base fundamental en la fuente de datos de ésta investigación permitió la veracidad transaccional para su desarrollo, la siguiente fase es de exploración, limpieza y selección de datos, con la finalidad de obtener información real y que sirva de sustento verídico en la aplicación, cabe señalar que la base de datos de ésta investigación fue alimentada, filtrada y analizada a través del programa estadístico IBM SPSS, el mismo que permitió realizar la limpieza de información eliminando información errónea, datos nulos, no contestados, que afectarían en la aplicación de ésta técnica estadística.

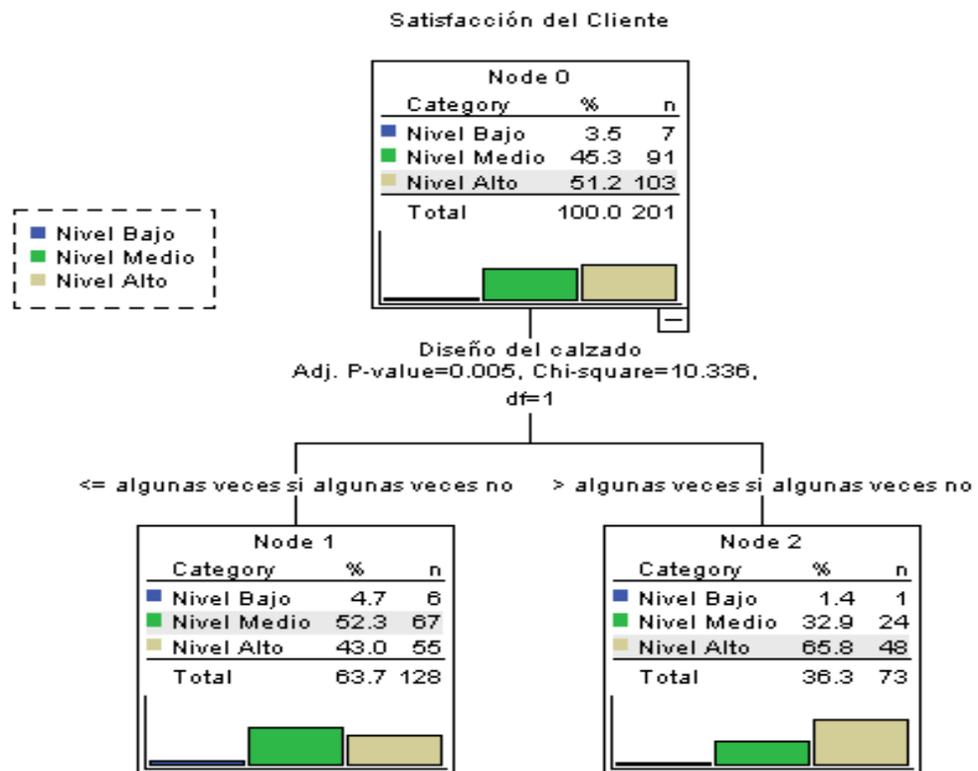
La fase siguiente en la aplicación de la Técnica es de lleno la Minería de datos la cuál clasifica a las bases de datos en: información supervisada e información no supervisada, dichas bases de acuerdo a sus características se aplica la herramienta estadística, en ésta investigación se desarrolló la herramienta para agrupación de información supervisadas ya que la variable de estudio Satisfacción del Cliente es Cualitativa por lo cual se aplicó árboles de decisión para cada dimensión de estudio (Supo, 2013). La aplicación de ésta herramienta se aplicó utilizando una variable dependiente que es Satisfacción del cliente la misma que se la comparó con las demás variables independientes correspondientes a cada dimensión de estudio. Una vez aplicados dichos árboles de decisión en el programa estadístico IBM SPSS se procede a validar la información la misma que desemboca en la generación de resultados de la investigación, se utilizó de igual manera el programa estadístico Smart PLS para el análisis final de la encuesta aplicada a 201 clientes localizados en locales comerciales del país, posterior a esto se difunden las conclusiones de las bases de datos aplicadas.

ETAPA 3

5.3 Modelo Operativo de la Técnica Minería de Datos

En la figura 55 se define el primer árbol de decisión en dónde la satisfacción del cliente corresponde al nodo cero, el mismo que es la variable dependiente y se ramifica en dos nodos los cuales desarrollan las variables independientes que entraron en el análisis de la relación entre Satisfacción e Imagen del Calzado. Los nodos 1 y 2 corresponden al Diseño del calzado en donde el 52,3% de los encuestados afirman que el diseño del calzado influye medianamente en su satisfacción, mientras que el 43% de la muestra afirma que el Diseño si repercute en la satisfacción final de los clientes y que tienen peso considerablemente alto en importancia.

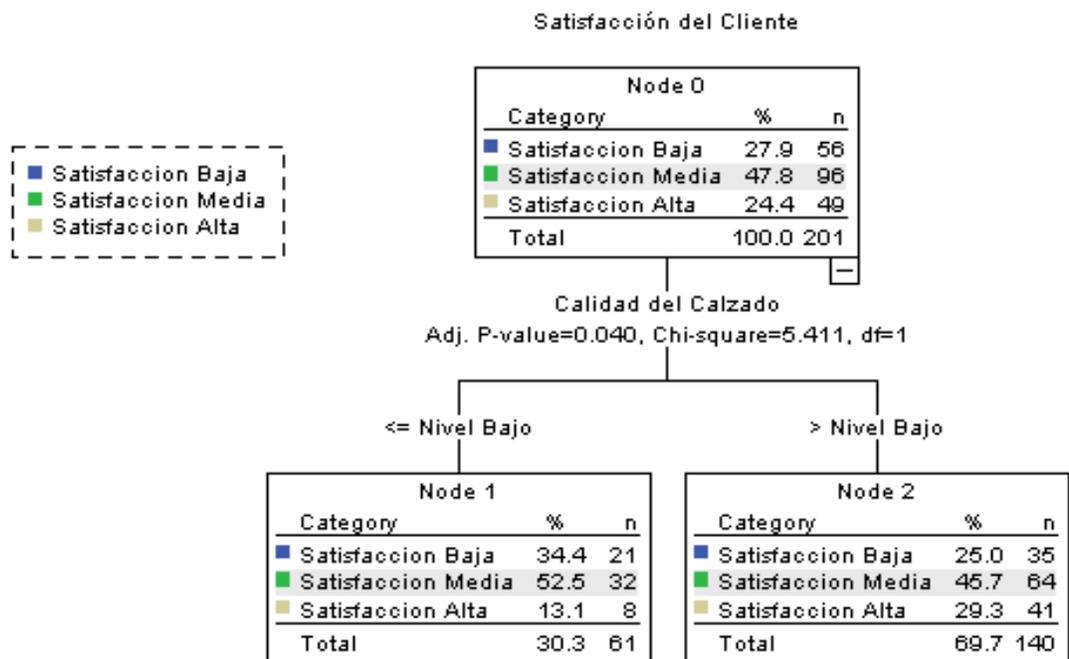
Figura 55. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Imagen del Calzado



Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

En la figura 56 se analiza las Expectativas del Cliente en relación con la Satisfacción, la variable dependiente se subdivide en nodo 1 y nodo 2, los mismos que asocian a la calidad del calzado como el principal componente de asociatividad en relación a las expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir calzado, se observa que la mayoría de clientes poseen una satisfacción media en cuanto a la calidad de sus productos adquiridos con el 45,7% de encuestados, el 25% afirma que la calidad del calzado es baja y apenas el 29,3% que la calidad del calzado es alta.

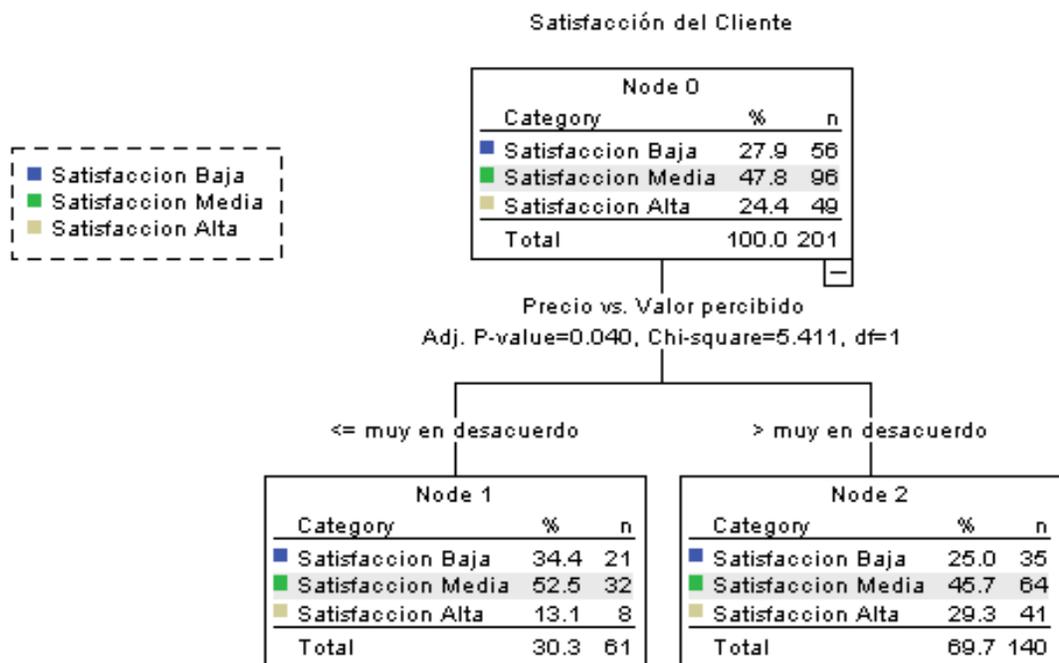
Figura 56. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Expectativas del Cliente



Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

En la figura 57 se describe el Valor percibido respecto a la Satisfacción del Cliente, ésta se subdivide en nodo 1 y nodo 2 correspondiente al precio vs valor percibido por los clientes al momento de adquirir el calzado, el mayor porcentaje representado por el 45,7% de personas con satisfacción media referente al precio que pagan vs el producto que les llega para la comercialización, el 25% corresponde a satisfacción baja y con el 29% de satisfacción alta representado por 41 personas del total de encuestadas.

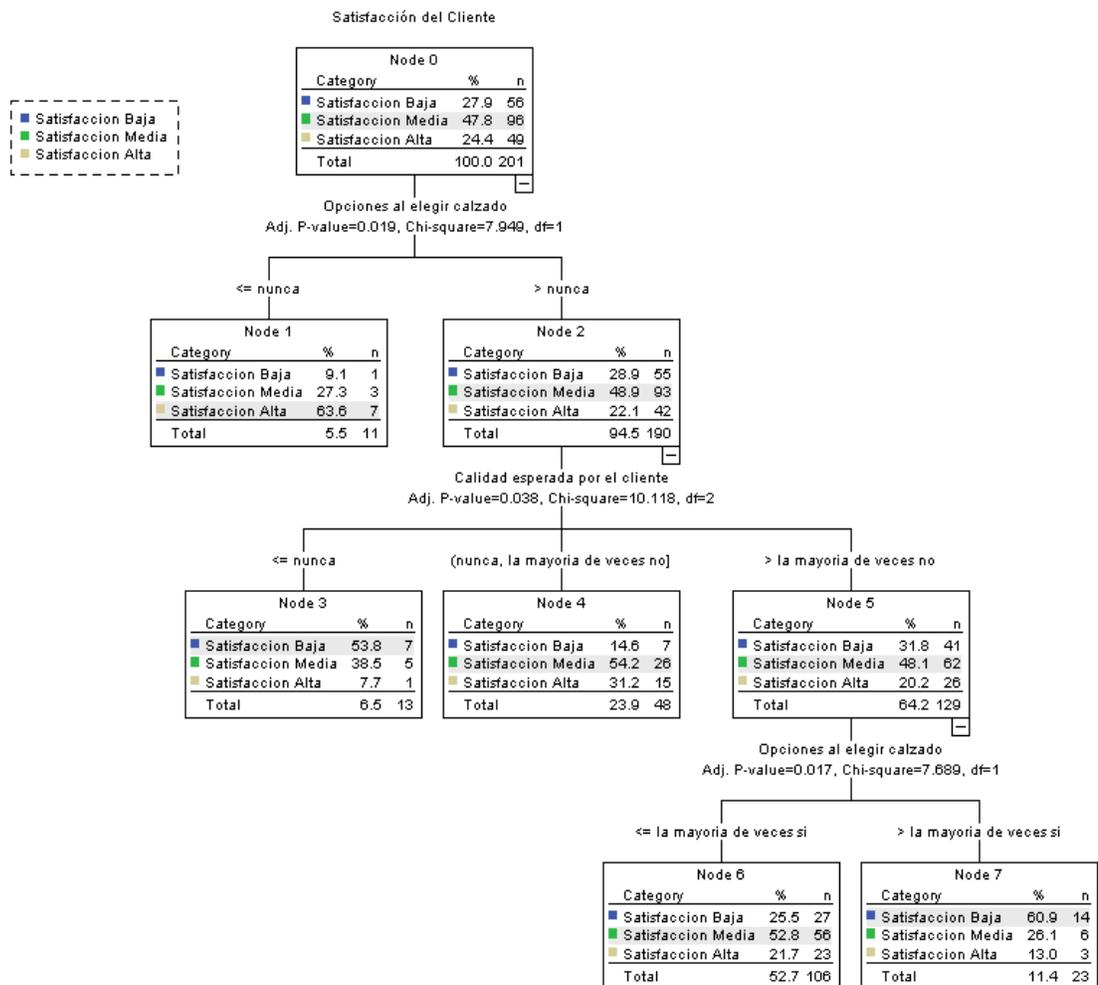
Figura 57. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Valor Percibido



Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

En la figura 58 se describe la Calidad Percibida respecto a la Satisfacción del Cliente, ésta dimensión de estudio se ramifica o subdivide en 7 nodos que representan a las variables independientes de estudio, el nodo 1 y 2 nacen del principal y a su vez crean la variable predictora que son las Opciones para elegir el Calzado en donde el 48,9% poseen una satisfacción media referente a las opciones que los proveedores de calzado ofrecen para la compra, el nodo 2 se ramifica en 3 subdivisiones, nodo 3, nodo 4 y nodo 5, que parten todos de la Calidad Esperada por el Cliente, en donde la mayoría de veces el cliente no recibe la calidad que espera de su calzado adquirido y su satisfacción se manifiesta medianamente con 48,1%, el nodo 5 tiene ramificación en los nodos 6 y 7 en dónde el nodo 7 conecta y corrobora el análisis anterior, ya que los clientes que no reciben la calidad esperada es porque no tienen opciones de elección de calzado y eso representa satisfacción baja con el 60,9% convirtiéndose en la mayoría de las personas encuestadas.

Figura 58. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Calidad Percibida

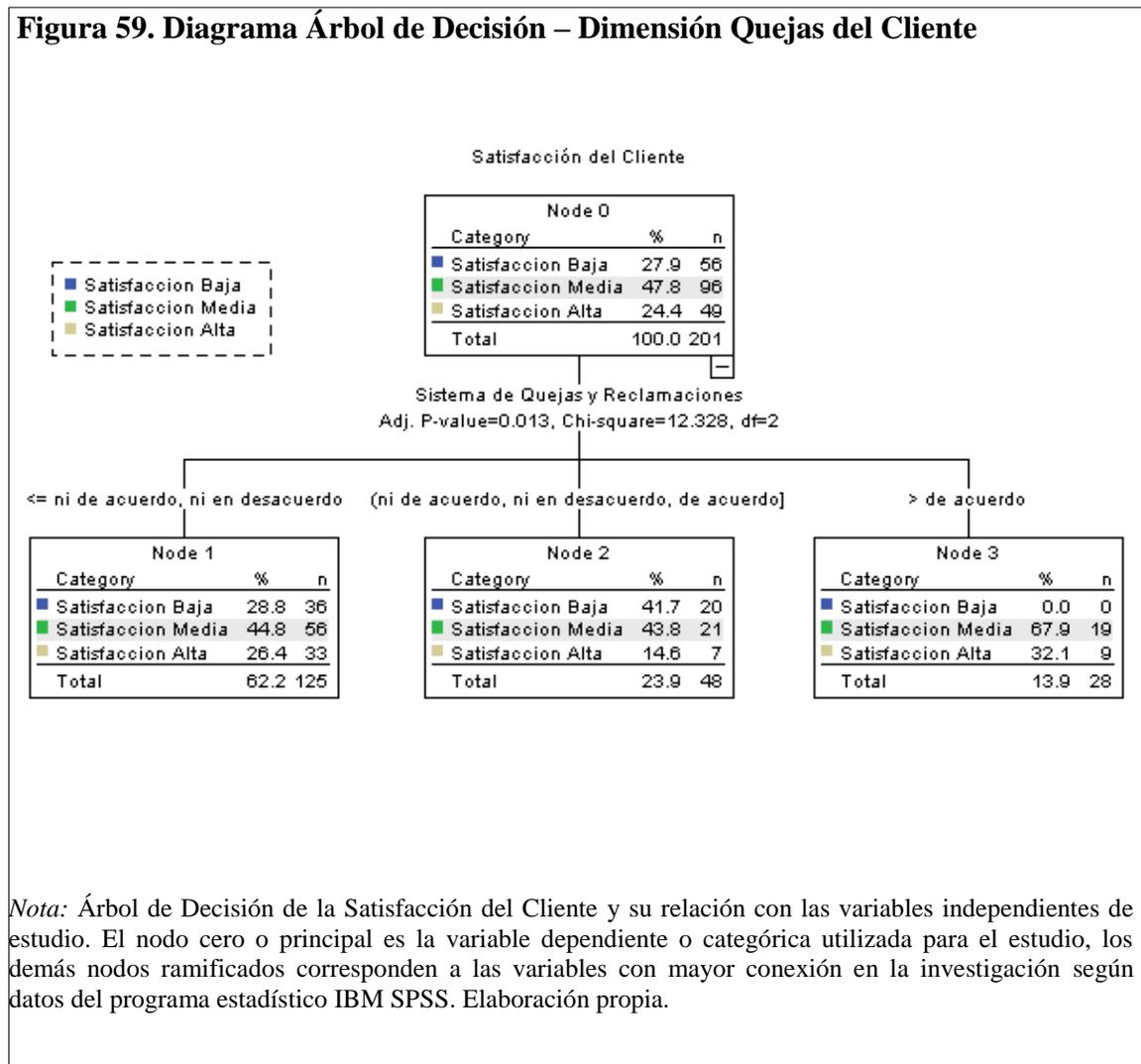


Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

En la figura 59 se describe las Quejas del Cliente respecto a la Satisfacción del Cliente, donde satisfacción del cliente se convierte en el nodo cero por ser la variable de estudio

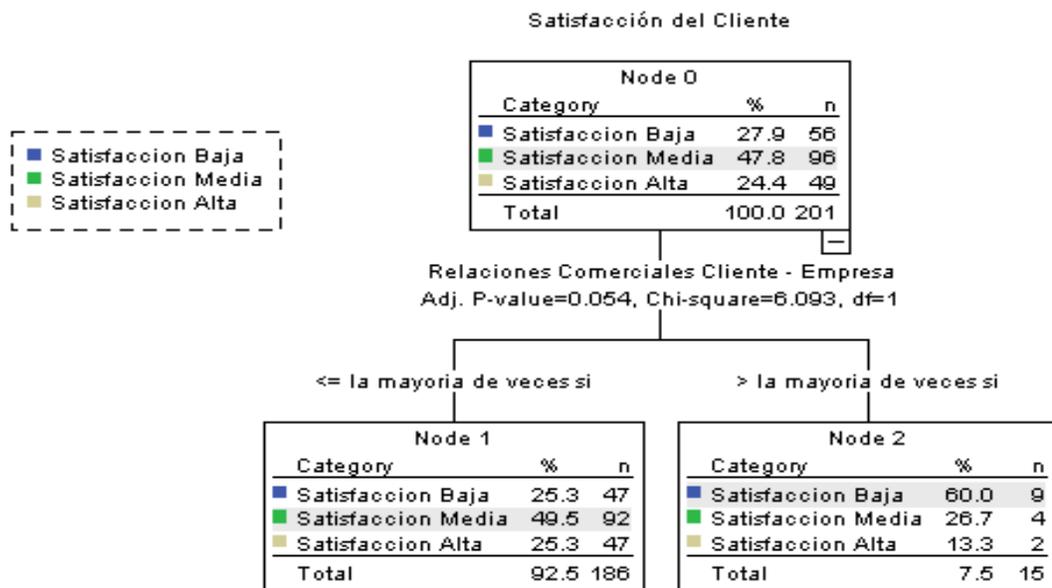
de donde nacen 3 nodos nuevos: nodo 1, nodo 2 y nodo 3 mediante la relación con el Sistema de Quejas y Reclamaciones que debería tener toda empresa productora y comercializadora de calzado. En el nodo 1 los clientes mantienen una postura neutra de respuesta ya que su satisfacción es media referente a la utilización de un sistema de reclamaciones y quejas, en el nodo 2 se mantiene la tendencia de satisfacción media con el 43,8% y en el nodo 3 en cambio existe un despunte de resultado ya que el 67,9% está de acuerdo que debería existir un sistema de quejas y reclamaciones ya que su satisfacción en la actualidad es media de acuerdo a la información levantada.

Figura 59. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Quejas del Cliente



En la figura 60 se describe la Lealtad respecto a la Satisfacción del Cliente correspondiente al nodo cero, del cual se derivan las relaciones comerciales cliente – empresa por ser la variable de mayor relación en la interconexión de datos, la subdivisión siguiente corresponde al nodo 1 y nodo 2, en donde la satisfacción media de los clientes reflejada en el 49,5% que si seguirían manteniendo relaciones comerciales con sus actuales proveedores de calzado, y el nodo 2 con menor fuerza en representatividad de datos la satisfacción es baja en cuanto a relaciones comerciales cliente – proveedor con el 60%.

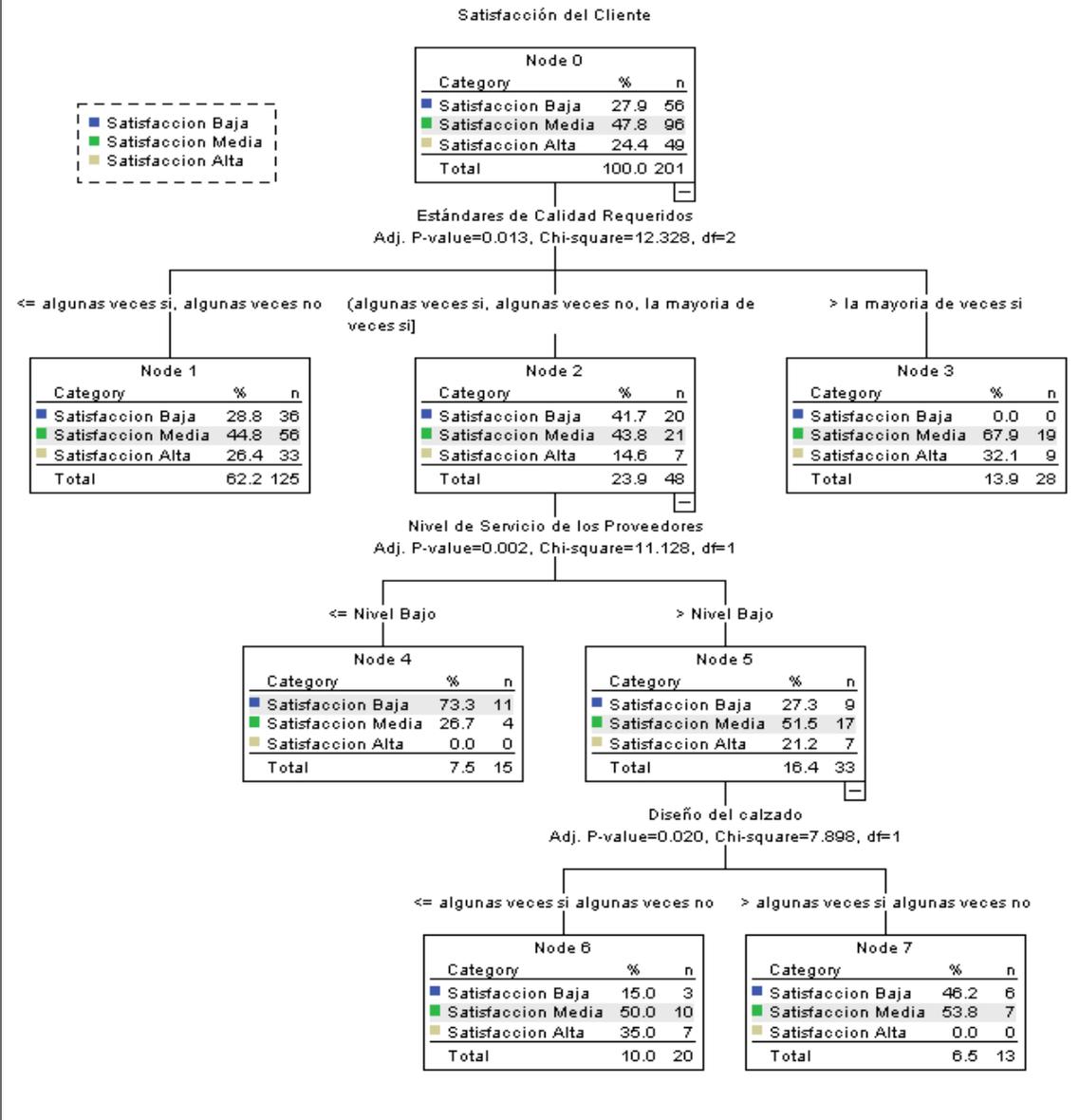
Figura 60. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Lealtad del Cliente



Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

En la figura 61 se detalla la relación que tienen todas las dimensiones de estudio respecto a la variable principal que es Satisfacción del Cliente correspondiente al nodo cero, de ésta se ramifican 7 nodos, la primera relación se da con los Estándares de Calidad Requeridos por los clientes en el calzado adquirido, del mismo se ramifican los nodos 1, 2 y 3, en los cuales la satisfacción de calidad presentada por los proveedores es media con el 43,8% ya que algunas veces si existe calidad y otras no, del nodo 2 parte la relación del Nivel de Servicio de los Proveedores, del mismo nacen los nodos 4 y 5 donde la satisfacción es media respecto al trabajo realizado por los proveedores con el 51,5% , de éste nodo analizado se conecta y relaciona con el Diseño del Calzado del cual es resultante los nodos 6 y 7, en donde la satisfacción de los clientes es media con el 50% ya que los diseños no son de sus gustos.

Figura 61. Diagrama Árbol de Decisión – Dimensión Satisfacción del Cliente



Nota: Árbol de Decisión de la Satisfacción del Cliente y su relación con las variables independientes de estudio. El nodo cero o principal es la variable dependiente o categórica utilizada para el estudio, los demás nodos ramificados corresponden a las variables con mayor conexión en la investigación según datos del programa estadístico IBM SPSS. Elaboración propia.

Para el análisis de todos los resultados finales aplicando la Técnica de Minería de Datos apoyada en Mínimos Cuadrados, se utilizó el programa Smart PLS que en sus siglas en inglés (partial least square), mismo que es utilizado para representaciones gráficas inteligentes partiendo de la alimentación de bases de datos estadísticos previamente creadas, en la tabla 30 se define la fiabilidad total de la encuesta final por dimensiones en donde la “*calidad percibida*” es la de mayor confiabilidad dentro de la encuesta con el 0,875 , los resultados van seguidos muy de cerca por la “*satisfacción del cliente*” en general con el 0,846 , mientras que la dimensión con menor aporte de confiabilidad en la encuesta final es “*lealtad del cliente* con el 0,585 de fiabilidad.

Tabla 30. Dimensión, código, variable y valor de fiabilidad del instrumento final para medir la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.

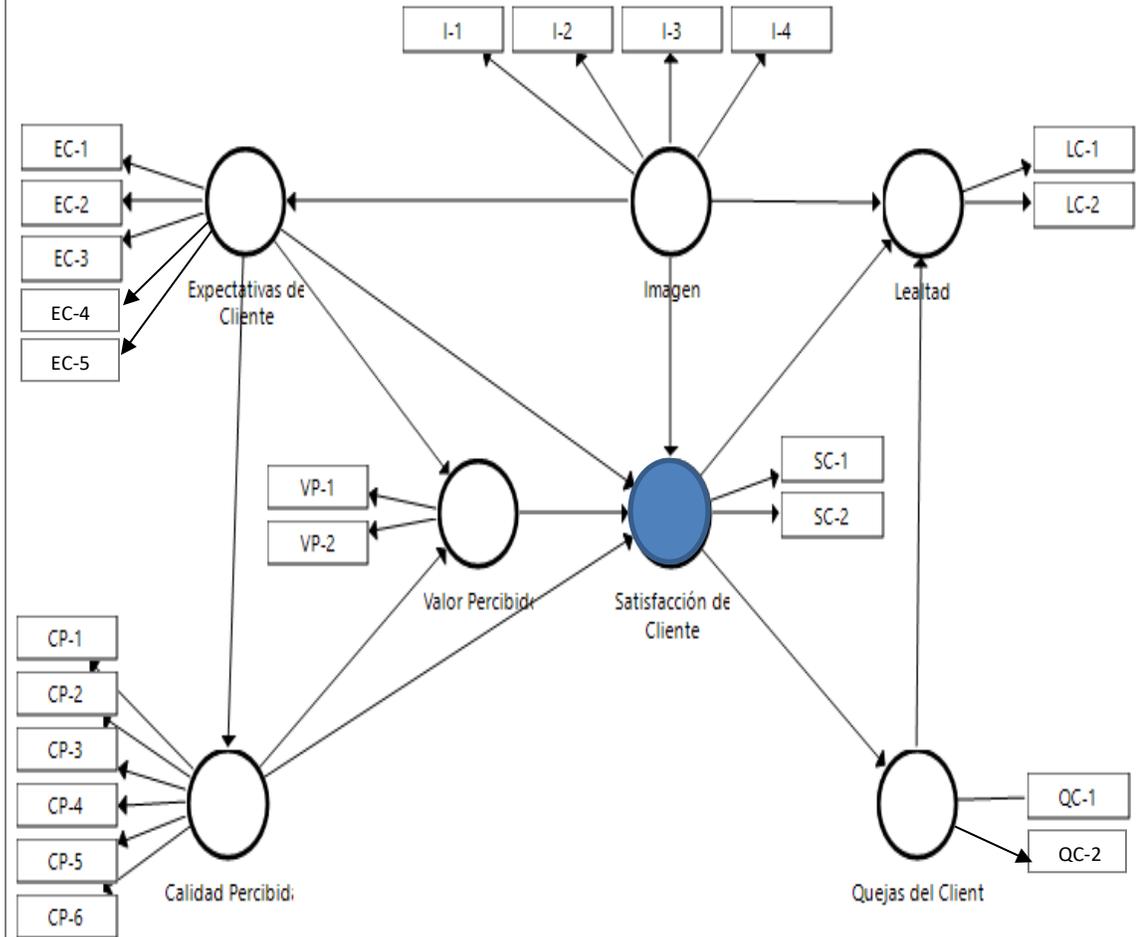
Dimensión	Código	Variable	Fiabilidad
Imagen	I-1	Características	0,638
	I-2	Estándares de Calidad	
	I-3	Necesidades y Requerimientos	
	I-4	Innovadora	
Expectativas del Cliente	EC-1	Nivel de Confianza	0,722
	EC-2	Nivel de Seguridad	
	EC-3	Nivel de Calidad	
	EC-4	Nivel de Profesionalismo	
	EC-5	Nivel de Cobertura de Necesidad	
Valor Percibido	VP-1	Calidad General del Producto	0,618
	VP-2	Precio vs Calidad	
	CP-1	Calidad total percibida	

Calidad Percibida	CP-2	Uso del Producto	
	CP-3	Calidad de los componentes	
	CP-4	Asesoramiento personalizado	0,875
	CP-5	Claridad y transparencia	
	CP-6	Opciones de compra	
Quejas del Cliente	QC-1	Tramitación de reclamaciones	
	QC-2	Canalización de queja	0,781
Lealtad del Cliente	LC-1	Permanencia como cliente	0,585
	LC-2	Recomendación de producto	
Satisfacción del Cliente	SC-1	Satisfacción General	0,846
	SC-2	Cobertura de Satisfacción	

Nota: Fiabilidad total de la encuesta por Dimensiones, adaptado de “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

En la figura 62 se define el Modelo gráfico propuesto de los factores influenciadores en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Figura 62. Modelo Propuesto para el Estudio de la Satisfacción del Cliente

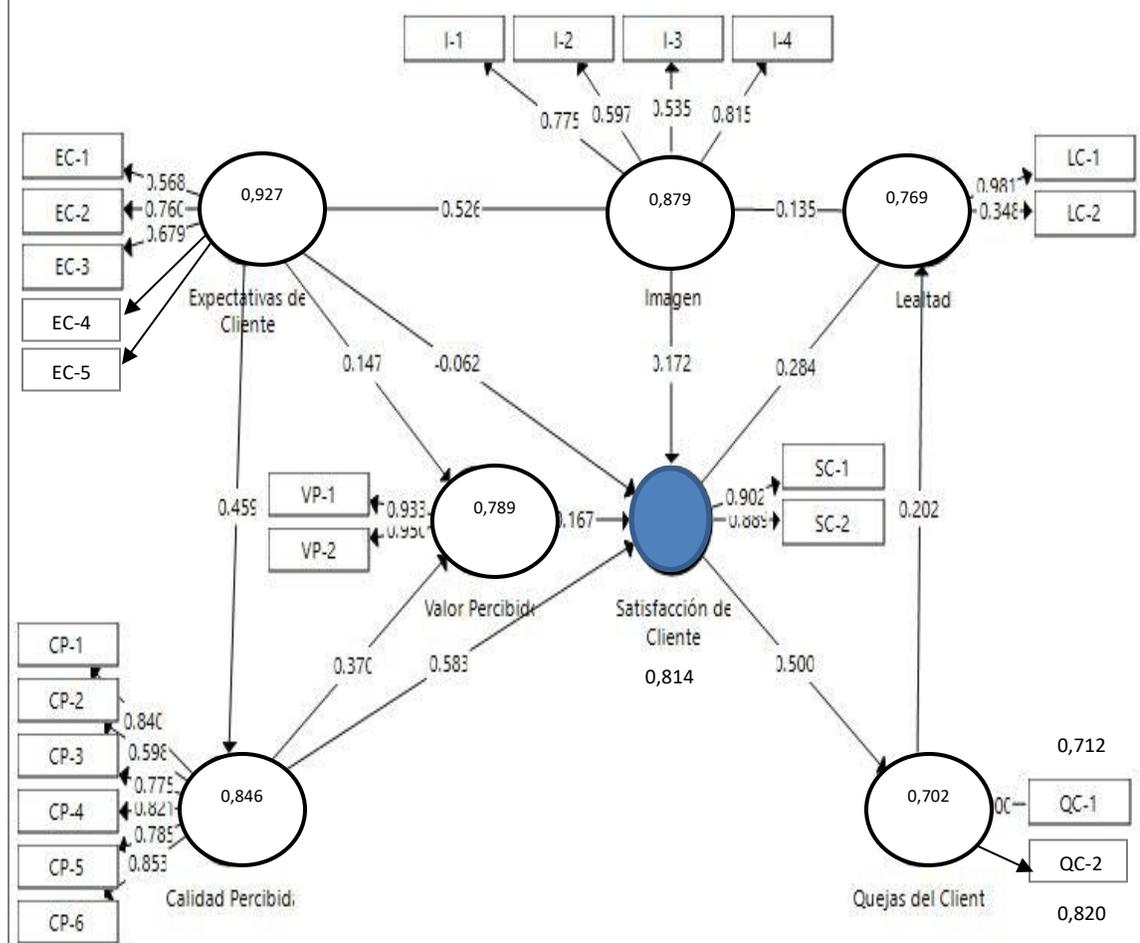


Nota: Modelo sugerido para el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado, el círculo azul es la variable de estudio o variable dependiente, los demás círculos blancos son todas las variables independientes o dimensiones de estudio, los rectángulos son los ítems o indicadores que permite determinar la satisfacción del cliente. Elaboración propia basado en “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

En la figura 63 se detalla el Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados, una vez aplicado el análisis correspondiente en el programa Smart PLS, los resultados obtenidos de los factores o dimensiones con mayor ponderación que permitirán medir satisfactoriamente la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado son las que se

muestran con sus valores positivos por encima de la media que es 0,50, mientras mas se acerque el valor a la unidad, mayor será el grado de confiabilidad de los ítems para el modelo propuesto. Las Expectativas del Cliente son las de mayor grado de confianza en el modelo con el 0,927, mientras que las Quejas de los clientes son las de mayor grado de confianza con el 0,702 aunque es un valor alto en la escala de medición.

Figura 63. Modelo Práctico de Inteligencia de Mercado – Satisfacción del Cliente



Nota: Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados para el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado, el círculo azul es la variable de estudio o variable dependiente, los demás círculos blancos son todas las variables independientes o dimensiones de estudio, los rectángulos son los ítems o indicadores que permite determinar la satisfacción del cliente, los valores es el grado de confiabilidad de los ítems. Elaboración propia basado en “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasíllica, 2016).

Fiabilidad Individual de los Indicadores

Tabla 31. Indicadores del Modelo Propuesto y sus Cargas Cruzadas en relación con las 6 dimensiones de estudio en la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Ítems	Imagen	Expectativas del Cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido	Quejas del Cliente	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente
I-1	0,780	-0,234	0,045	0,064	0,018	-0,243	-0,213
I-2	0,600	-0,178	0,134	0,114	0,117	0,216	0,141
I-3	0,540	0,235	0,145	0,034	0,115	-0,343	-0,111
I-4	0,820	-0,045	-0,341	0,214	-0,216	-0,311	0,222
EC-1	-0,112	0,570	-0,543	0,118	-0,532	-0,119	-0,321
EC-2	0,322	0,761	-0,222	-0,178	-0,266	-0,321	0,465
EC-3	0,324	0,680	0,311	-0,628	0,381	0,115	0,153
EC-4	-0,213	0,825	0,466	0,187	0,433	0,391	0,345
EC-5	-0,231	0,798	0,232	-0,432	0,222	0,398	-0,321
CP-1	-0,221	-0,532	0,840	0,231	-0,634	0,276	-0,231
CP-2	-0,113	-0,213	0,600	-0,118	-0,122	0,341	-0,432
CP-3	-0,114	0,321	0,780	0,228	0,444	0,221	0,251
CP-4	-0,221	0,435	0,821	-0,351	0,313	0,543	0,213
CP-5	-0,342	0,213	0,790	0,452	-0,212	0,223	0,321
CP-6	-0,533	-0,632	0,853	-0,551	0,329	-0,213	-0,234
VP-1	0,324	-0,123	-0,312	0,933	0,438	-0,191	-0,342
VP-2	-0,213	0,432	0,122	0,950	0,617	-0,181	-0,178
QC-1	0,231	0,321	0,224	0,381	0,712	-0,231	0,198
QC-2	-0,111	-0,222	-0,223	0,294	0,820	-0,432	0,234
LC-1	0,212	0,321	-0,541	0,391	-0,765	0,981	0,342
LC-2	-0,321	-0,535	-0,211	0,243	-0,421	0,350	0,117
SC-1	-0,054	-0,143	0,113	-0,126	0,113	0,211	0,814

Nota: Elaboración propia basado en encuestas y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

La Tabla 31, contiene los indicadores o ítems del modelo propuesto y sus cargas cruzadas en relación a las 6 dimensiones de estudio, se observa que la mayoría de valores en color amarillo superan el valor de 0,70 referente a sus correlaciones individuales, demostrando que la fiabilidad en los constructos es fuerte, los de mayor ponderación son VP-1 y VP-2 con 0,933 y 0,950 respectivamente, como también LC-1 con 0,981 de correlación, los ítems totales que menos fiabilidad individual demuestran son LC-2 con 0,350 e I-3 con 0,540 de correlación.

Fiabilidad de Escalas y Consistencia Interna

Tabla 32. Influencia de las Dimensiones y Fiabilidad Compuesta en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.

Dimensión	Fiabilidad Compuesta
Imagen	0,638
Expectativas del Cliente	0,722
Valor Percibido	0,618
Calidad Percibida	0,875
Quejas del Cliente	0,781
Lealtad del Cliente	0,585
Satisfacción del Cliente	0,846

Nota: Fiabilidad Compuesta por Dimensiones, basado en encuestas y adaptado de “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

Una vez hecho los análisis de la Fiabilidad por ítems o indicadores y de la Fiabilidad por dimensiones en la relación de la imagen, expectativas del cliente, valor percibido, calidad percibida, quejas y lealtad del cliente en el estudio de la satisfacción del cliente, se observa que en la tabla 32 existen valores superiores a 0,60 que son la mayoría y de la misma manera en la tabla 31 de cargas cruzadas en donde la relación ítem – dimensión es superior a 0,60 evidenciando que los ítems y constructos poseen medidas altas. Se concluye que el que el modelo desarrollado posee Consistencia y Fiabilidad Interna.

Tabla 33. Alfa de Cron Bach del Modelo Propuesto en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.

Dimensión	Alfa de Cron Bach
Imagen	0,651
Expectativas del Cliente	0,712
Valor Percibido	0,668
Calidad Percibida	0,865
Quejas del Cliente	0,792
Lealtad del Cliente	0,601
Satisfacción del Cliente	0,850

Nota: Alfa de Cron Bach por Dimensiones basado en encuestas y adaptado de “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

El Alfa de Cron Bach se utilizó para la determinación de la fiabilidad por escalas de dimensiones en la satisfacción del cliente en el sector del calzado, en el análisis se tomó en cuenta la imagen del producto, expectativas del cliente, valor percibido, calidad percibida, quejas del cliente, lealtad del cliente y la variable de estudio satisfacción del cliente, se reflejan valores superiores a 0,70 lo que analizándolos se concluye que las dimensiones y sus ítems desarrollados poseen fiabilidad alta de escalas.

Validez Convergente del Modelo Propuesto

Tabla 34. Validez Convergente a través de la Varianza Promedio Extraída (AVE) del Modelo Propuesto en la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del calzado.

Variables	Varianza Promedio Extraída AVE
Imagen	0,571
Expectativas del Cliente	0,688
Valor Percibido	0,725
Calidad Percibida	0,818
Quejas del Cliente	0,686
Lealtad del Cliente	0,592
Satisfacción del Cliente	0,684

Nota: Varianza promedio extraída AVE y sus variables, basado en encuestas finales aplicadas. Adaptado de “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasflica, 2016).

Los valores extraídos en la tabla 34 corresponden a la varianza promedio extraída AVE de los ítems propuestos en el modelo de medición de la Satisfacción del Cliente, en la primera columna se observa las dimensiones o variables de análisis, mientras que en la segunda columna los valores extraídos son superiores a 0,50 con lo que se concluye que que el modelo propuesto para el estudio de la satisfacción al cliente tiene Validez Convergente. El valor AVE de 0,571 de la variable Imagen del Calzado se lo obtuvo a través de los indicadores: características, estándares, diseño e innovación, 0,688 correspondiente a Expectativas del Cliente se analizó: confianza, seguridad, nivel de percepción, profesionalismo y nivel de necesidad, el valor 0,725 de Valor Percibido corresponde a análisis de constructos como: calidad vs precio y calidad en general, se analizó también Calidad Percibida con un valor de 0,818 donde se analizaron los ítems: calidad esperada, experimentación, cortes y colores, asesoramiento, opciones de compra y usos del producto, también se extrajo el valor de 0,686 de Quejas del Cliente, analizando ítems como: sistema de quejas y reclamaciones y solución de quejas de los clientes, 0,592 de la dimensión Lealtad del Cliente, analizando constructos como: relaciones comerciales Cliente – Empresa y Recomendación del Calzado, y por último la dimensión o variable de investigación Satisfacción del Cliente con un valor AVE de 0,684 donde se analizaron ítems como: nivel de satisfacción en general y nivel de servicio de los proveedores actuales.

Validez Discriminante del Modelo Propuesto

Tabla 35. Cargas Cruzadas de las Varianzas promedio extraídas AVE en relación con las 6 dimensiones de estudio en la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Variable	AVE	Imagen	Expectativas del Cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido	Quejas del Cliente	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente
Imagen	0,571	0,825						
Expectativas del Cliente	0,688	0,228	0,781					
Calidad Percibida	0,725	0,450	0,225	0,775				
Valor Percibido	0,818	0,410	0,145	0,343	0,846			
Quejas del Cliente	0,686	0,222	0,370	0,543	0,228	0,731		
Lealtad del Cliente	0,592	0,321	0,451	0,232	0,218	0,167	0,626	
Satisfacción del Cliente	1,00	0,311	0,321	0,131	0,128	0,291	0,341	1,00

Nota: Elaboración propia basado en encuestas finales y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasíllica, 2016).

La tabla analizada 35 muestra las variables de estudio y sus cargas cruzadas del promedio de varianzas extraídas, se utilizó el criterio de Fornell Larcker ya que permite analizar la raíz cuadrada de las varianzas de los constructos del modelo propuesto, se verifica que los valores encontrados son superiores a las carrolecciones encontradas AVE, y se concluye que todos los constructos del modelo práctico propuesto poseen validéz discriminante ya que son superiores a 0,50 y superiores a su AVE.

Evaluación del Modelo Estructural

Tabla 36. Evaluación Estructural mediante el Coeficiente de Determinación R (cuadrado) y R cuadrado (ajustado) en relación con la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Variable	R Cuadrado	R Cuadrado (Ajustado)
Imagen	0,131	0,130
Expectativas del Cliente	0,147	0,141
Calidad Percibida	0,124	0,121
Valor Percibido	0,113	0,112
Quejas del Cliente	0,130	0,126
Lealtad del Cliente	0,121	0,113

Nota: . Elaboración propia basado en encuestas finales y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasílica, 2016).

La determinación de los valores R (cuadrado y R (ajustado) se lo hizo sobre las variables independientes del modelo propuesto: Imagen, Expectativas del Cliente, Calidad Percibida, Quejas del Cliente, Lealtad del Cliente, obtenido en la segunda columna de la tabla valores superiores a lo mínimo establecido que es 0,10 sobre la variable dependiente en éste caso predictora sobre las demás variables que es la Satisfacción del Cliente.

Tabla 37. Determinación del Coeficiente Path en el modelo propuesto en relación con la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Variable	Imagen	Expectativas del Cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido	Quejas del Cliente	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente
Imagen							
Expectativas del Cliente							
Calidad Percibida							
Valor Percibido							
Quejas del Cliente							
Lealtad del Cliente							
Satisfacción del Cliente	0,231	0,531	0,421	0,178	0,337	0,182	

Nota: . Elaboración propia basado en encuestas finales y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasílica, 2016).

Una vez realizado el análisis del Coeficiente Path sobre el Modelo Estructural propuesto para la medición de la Satisfacción del Cliente , se observa en la séptima línea corespondiente a la Satisfacción del Cliente que es la variable dependiente posee un 0,231 sobre la variable Imagen, 0,531 sobre la variable expectativas del Cliente, 0,421 sobre la variable Calidad Percibida, 0,178 sobre la variable Valor percibido, 0,337 sobre la variable Quejas del cliente y 0,182 sobre la variable Lealtad del Cliente, todos éstos valores analizados son superiores a 0,20 parámetro necesario para determinar que existe relación positiva entre la variable dependiente sobre las independientes, en éste estudio las 5 primeras dimensiones poseen valores aceptables excepto la sexta columna correspondiente a lealtad del cliente con 0,182 que en su aproximación es equivalente a 2,00 por lo que se puede concluir que el Modelo Propuesto tiene Validéz Estructural.

A continuación se realiza una comparación de todos los resultados y valores obtenidos con el fin de analizar su concordancia, relación y tener claro el proceso llevado a cabo para legitimar el modelo estructural propuesto.

Tabla 38. Coeficientes Totales resumidos en el análisis del Modelo estructural para la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Variable	Alpha de Cron Bach	R2	Varianza Promedio AVE	Coefficiente Path	Q2
Imagen	0,651	0,131	0,825	0,231	0,018
Expectativas del Cliente	0,712	0,147	0,781	0,531	0,023
Calidad Percibida	0,668	0,124	0,775	0,421	0,019
Valor Percibido	0,865	0,113	0,846	0,178	0,028
Quejas del Cliente	0,792	0,130	0,731	0,337	0,012
Lealtad del Cliente	0,601	0,121	0,626	0,182	0,081
Satisfacción del Cliente	0,850				

Nota: R2 = Coeficiente de Correlación Q2 = Coeficiente Relevancia Predictiva. Elaboración propia basado en coeficientes y resultados finales y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasílica, 2016).

En la Tabla 38 se analiza los Coeficientes Totales encontrados mediante la aplicación de la Técnica de Mínimos Cuadrados PLS (Partial Least Square) en todo el proceso. La medida de Fiabilidad utilizada en éste proceso de resultados a través del Alpha de Cron Bach asume que todos los ítems medidos en la escala Likert, miden uno o varios constructos siempre y cuando estén correlaciones entre sí (Welch & Comer, 1988), mientras el valor encontrado se acerque a la unidad es mayor el coeficiente de fiabilidad y consistencia interna de los constructos analizados, dicho de ésta manera en la primera columna todos los valores pasan la media correspondiente a 0,50 y se acercan a 1,00 determinando y garantizando su consistencia .

La segunda columna analizada corresponde al Coeficiente de Correlación de Pearson, que según (Barahona, 2016) el coeficiente debe ser mayor a 0,10 ya que valores que se acerquen a 0 o sean negativos no tienen relación lineal entre variables, los valores encontrados en ésta columna son todos superiores a 0,10 y positivos lo que garantiza la relación y la dinámica de información entre los constructos y dimensiones del modelo propuesto para el estudio de la satisfacción del cliente en el sector del calzado. En la tercera columna se tiene el análisis de la varianza promedio AVE que según (Espinosa, 2014) los valores aceptables encontrados deben necesariamente ser superiores a 0,50 para demostrar que su significancia es mayor al error y su importancia se deba a la validez convergente entre constructos, en los valores encontrados se da un pico con el valor más alto de 0,825 correspondiente a Imagen del Calzado y el valor más bajo 0,626 correspondiente a Lealtad del Cliente.

El Coeficiente Path representan de forma Matemática la relación causal entre las variables del modelo propuesto, los valores aceptables son aquellos superiores a 0,20 en la cuarta columna se verifican que los valores son superiores al valor aceptable con 0,531 en la dimensión Expectativas del Cliente y el valor más bajo 0,178 y 0,182 que aproximándolos dan el valor aceptable de 0,20 según la concepción de (Welch & Comer, 1988), éstos valores certifican que el modelo propuesto posee validez estructural y relación postivia entre variables, de la misma manera la cuarta columna correspondiente al Coeficiente de Relevancia Predictiva destinado a analizar la importancia que tiene cada constructo dentro del modelo, obteniendo resultados mayor a cero lo que confirma que existe relevancia en todos los constructos (Barahona, 2016).

Tabla 39. Bootstrapping de los indicadores en el análisis del Modelo estructural para la medición de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Ítems	Muestra Original (O)	Muestra Media (M)	Desviación Estándar	T	P
HIPÓTESIS 1					
<i>I-1<- Imagen</i>	0,780	0,781	0,012	23,683	0,000
<i>I-2<- Imagen</i>	0,600	0,600	0,002	15,453	0,000
<i>I-3<- Imagen</i>	0,540	0,541	0,021	11,822	0,000
<i>I-4<- Imagen</i>	0,820	0,819	0,004	61,000	0,000
HIPÓTESIS 2					
<i>EC-1<- Expectativas</i>	0,570	0,571	0,017	44,524	0,000
<i>EC-2<- Expectativas</i>	0,761	0,760	0,015	13,524	0,000
<i>EC-3<- Expectativas</i>	0,680	0,680	0,021	6,853	0,000
<i>EC-4<- Expectativas</i>	0,825	0,824	0,051	11,003	0,000
<i>EC-5<- Expectativas</i>	0,798	0,800	0,032	10,256	0,000
HIPÓTESIS 3					
<i>CP-1<- Calidad P</i>	0,840	0,841	0,022	4,032	0,000
<i>CP-2<- Calidad P</i>	0,600	0,600	0,051	18,987	0,000
<i>CP-3<- Calidad P</i>	0,780	0,781	0,045	12,342	0,000
<i>CP-4<- Calidad P</i>	0,821	0,818	0,013	10,765	0,000
<i>CP-5<- Calidad P</i>	0,790	0,789	0,022	4,876	0,000
<i>CP-6<- Calidad P</i>	0,853	0,852	0,001	23,001	0,000
HIPÓTESIS 4					
<i>VP-1<- Valor P</i>	0,933	0,932	0,002	45,001	0,000
<i>VP-2<- Valor P</i>	0,950	0,949	0,001	17,034	0,000
HIPÓTESIS 5					
<i>QC-1<- Quejas C</i>	0,712	0,710	0,011	25,980	0,000
<i>QC-2<- Quejas C</i>	0,820	0,818	0,032	9,876	0,000
HIPÓTESIS 6					
<i>LC-1<- Lealtad C</i>	0,981	0,980	0,024	10,291	0,000
<i>LC-2<- Lealtad C</i>	0,350	0,351	0,016	7,001	0,000

Nota: T = T Persons - Students P = Nivel error de estimación. Elaboración propia basado en coeficientes y resultados finales y “Creación de un Modelo PLS Sem con Smart PLS y análisis de resultados” (Vasílca, 2016).

En la tabla 39 se calculó mediante la herramienta Bootstrapping del programa Smart PLS, las cargas de los ítems del total de todas las encuestas que corresponde a 201 personas encuestadas en locales comerciales de Calzado a nivel de todo el país Ecuador.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis 1. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analiza la Imagen del Calzado supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,231 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 1 es Afirmativa ya que la Imagen del Calzado si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Hipótesis 2. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analizan las Expectativas del Cliente supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,531 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 2 es Afirmativa ya que las Expectativas del Cliente si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Hipótesis 3. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analiza la Calidad Percibida supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,421 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 3 es Afirmativa ya que la Calidad

Percibida si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

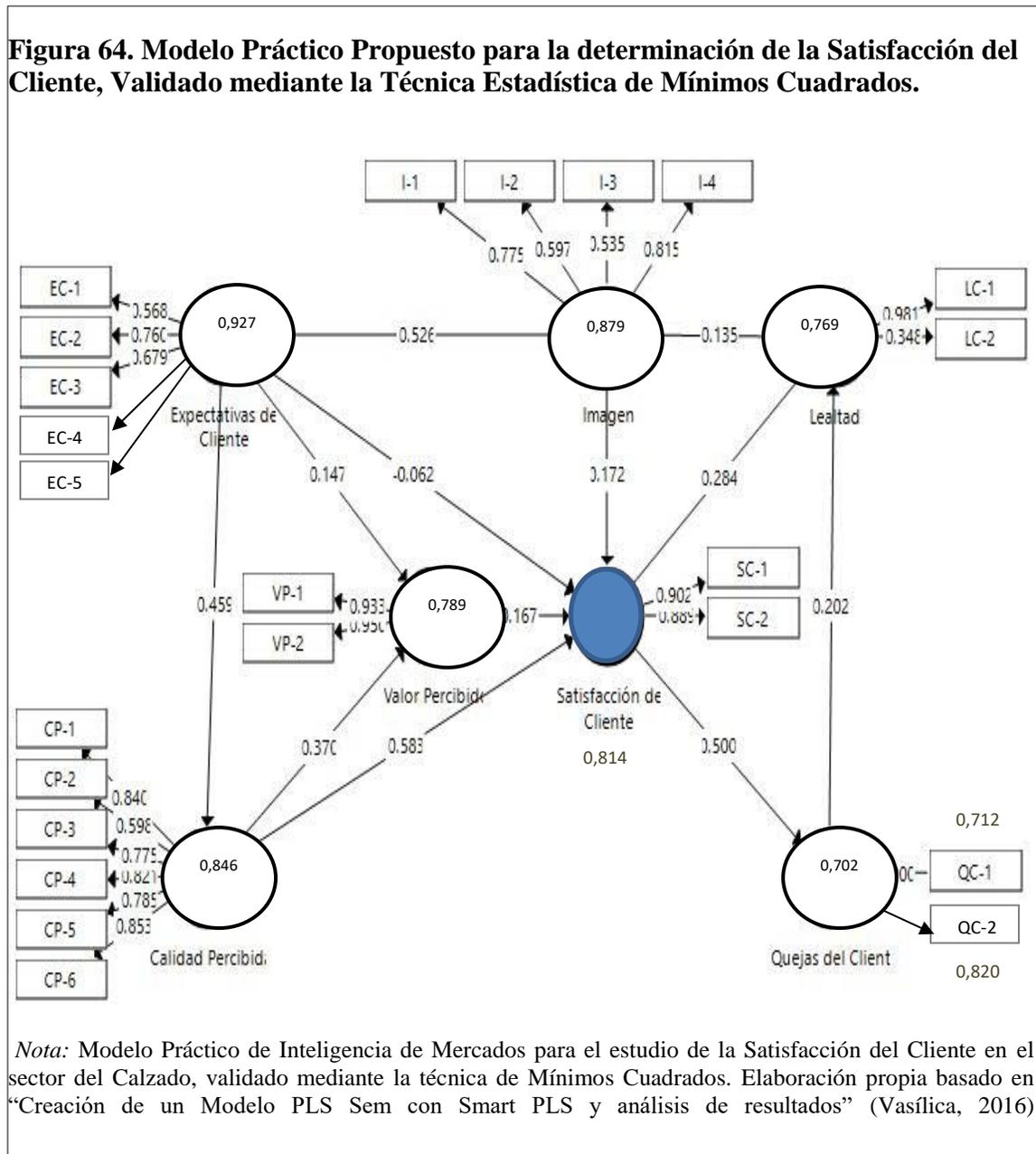
Hipótesis 4. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analiza el Valor Percibido supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,178 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 4 es Afirmativa ya que el Valor Percibido si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Hipótesis 5. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analiza las Quejas de los Clientes supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,337 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 5 es Afirmativa ya que las Quejas de los Clientes si tienen significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Hipótesis 6. El valor del Coeficiente Path de la Tabla 37 que analiza las Quejas de los Clientes supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,182 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla 39 el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva

es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 6 es Afirmativa ya que la Lealtad de los Clientes si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

Modelo Práctico Mediante la Técnica de Mínimos Cuadrados del Sistema de Inteligencia de Mercados.



CAPÍTULO VI.

6.1 CONCLUSIONES

Una vez concluido el desarrollo y análisis de la investigación utilizando programas estadísticos con IBM SPSS y SMART PLS se obtienen las siguientes conclusiones:

- Las unidades de Análisis: Expectativas del Cliente, Imagen, Lealtad, Quejas, Valor Percibido y Calidad Percibida, tienen una relación estrecha con la variable de estudio Satisfacción del Cliente.
- Cada una de las variables del Modelo utilizado ECSI poseen gran extensión teórica, ya que muchos autores citan a la satisfacción del cliente en diferentes libros y artículos científicos.
- La investigación de la Satisfacción del Cliente y su meta-análisis, ayudó a que la información utilizada sea verídica, confiable y extraída de bases de datos científicas autorizadas en éstas investigaciones.
- Se concluye que los factores más significativos en el estudio de la Satisfacción del cliente son 23 ítems agrupados en 6 dimensiones: Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Valor Percibido, Calidad Percibida, Quejas del Cliente y Lealtad del Cliente, cada una de éstas dimensiones posee factores significativos como Imagen del Calzado compuesta por 4 factores: Características, Estándares, Diseño e Innovación.

- El Análisis interno como externo del instrumento arroja resultados positivos acorde a los parámetros señalados en cada coeficiente y herramienta aplicada por lo que los factores si poseen significancia al momento de recoger información.
- Las Dimensiones iniciales del Modelo adoptado ECSI para el estudio de la Satisfacción del Cliente sirvieron de base para la investigación, éstas dimensiones se mantuvieron de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, más no sus factores ya que se adaptaron más factores significativos de acuerdo a las necesidades y a la investigación en el sector del Calzado.
- De acuerdo al análisis de resultados de los datos obtenidos en el programa estadístico SMART PLS (Partial Least Square) las 6 Hipótesis planteadas son afirmativas ya que el coeficiente de Path que analizó: Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Calidad Percibida, Valor Percibido, Quejas del Cliente y Lealtad del Cliente, supera el parámetro de 0,20 que es lo mínimo permitido, con un nivel de error inferior a 0,5 que es el máximo permitido.
- Se diseña el Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados para la medición de la Satisfacción del Cliente en el Sector del Calzado, conformado por 6 dimensiones de estudio que son: : Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Calidad Percibida, Valor Percibido, Quejas del Cliente, Lealtad del Cliente y la Variable central de estudio Satisfacción del Cliente, todas éstas dimensiones subdivididas en 23 ítems o factores, analizados y aprobados estadísticamente para su aplicación.

CAPÍTULO VII

7.1 RECOMENDACIONES

- Investigar y Evaluar constantemente la relación entre satisfacción del cliente y otras dimensiones utilizando metodología investigativa con el fin de actualizar información comercial acerca del tema.
- Incentivar la Investigación Científica de temas relacionados a la Satisfacción del Cliente, especialmente en Universidades del Ecuador con la finalidad que de exista en un futuro líneas de investigación creadas y sirvan de base de datos científicas para desarrollar diferentes temas comerciales necesarios que se los debería dominar y utilizar en la actualidad.
- Diseñar una técnica comprobada que relacione la Satisfacción del Cliente con otros ámbitos de la naturaleza, ya que el ser humano no es solo comercio y ésta línea de investigación puede ser utilizada en muchos otros campos académicos.
- Evaluar éste tipo de investigaciones de variables categóricas utilizando metodología estadística apoyada en Programas Estadísticos como SPSS o SMART PLS, ya que los componentes, herramientas, opciones, se prestan para brindar resultados de calidad, además que los cálculos de coeficientes correlaciones tienen el mínimo error.
- Promover la investigación en el área Satisfacción, especialmente en el sector del calzado ya que no existen estudios previos en el Ecuador sobre índices reales y factores que apoyen las investigaciones venideras, ahondar más en psicología, percepciones y abstractismo en Satisfacción del Cliente.

- Aplicar la información obtenida en ésta investigación en el sector del Calzado y en el área comercial a convenir, se trabaja e investiga mucho en los productos, más no en lo fundamental que es el cliente y su satisfacción.
- Levantar bases de datos de Clientes en todas las empresas con datos importantes de venta, post venta y aspectos como su satisfacción actual y experiencia de compra, ésta base de datos permitirá trabajar en temas importantes como experiencia del cliente o consumidor y aportar en que las ventas se mantengan, aumenten y se proyecten en el tiempo.
- Establecer programas continuos de Satisfacción al Cliente por parte de las Empresas que quieran mejorar la Satisfacción de todos sus clientes aplicado El Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados propuesto en ésta investigación, su uso beneficiará no sólo a las empresas sino a los clientes mismos ya que recibirán productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.
- Promover a Instituciones afines al sector del Calzado como la CALTU (Cámara Nacional de Calzado) o al JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano) para que promuevan Programas, Seminarios o Capacitaciones afines al tema Satisfacción del Cliente, su estudio, desarrollo y aplicación traerán resultados positivos para el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2004). *Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú (VOL. II)*.
- Albrecht, K. (2006). *Jerarquía de las expectativas*.
- Alvarez, C. G. (2014). *Lealtad empresarial: valor perseguido pero poco alcanzado*. Bogotá: EDIT.
- Amer, J. M. (1999). *Tecnología del Calzado*. España: Amat Amer.
- Aprocal. (27 de Mayo de 2010). Aranceles ayudan a la Industria de Calzado del Ecuador. *Calzado Ecuador*, págs. 6-7.
- Avilés, J. (2009). Recolección de datos. *Estadística Descriptiva e Inferencial*.
- Barahona, F. (2016). *Post Data 1.0 Una introducción a los Conceptos de la Estadística*.
- Bayol, Foye, Tellier, & Tenenhaus. (2000). *Use a PLS modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model*. . USA: SAGE CA.
- Bayol, M., Foye, A. d., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 2.
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016). Enhancing satisfaction and sustainable management: Whale watching in the Azores. *Tourism Management*, 465-476.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-24.
- Bernabeu, G. R. (2014). *Queja Equipo de Derecho*. Valencia: Derecho & Jurisweb.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 103-113.

- Bougoure, U., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62-71.
- Brown, J. (1996). *Testing in language programs*. Prentice Hall Regents.
- Buoye, A. (2016). An examination of relative satisfaction and share of wallet: Investigating the impact of country and customer characteristics. *Journal of Service Theory and Practice*, 297-314.
- Calidad, A. E. (2011). *Guía para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes*. Asociación Española para la calidad AEC.
- Caltu. (25 de octubre de 2015). La producción de Calzado pisa fuerte en el País. (R. L. EC, Entrevistador)
- Cao, J., Jiang, Z., & Wang, K. (2016). Customer demand prediction of service-oriented manufacturing incorporating customer satisfaction. *International Journal of Production Research*, 1303-1321.
- Capriotti, P. (2012). *La Imagen de la Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Libri Mundi.
- Carrasco, J. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrillo, J. S. (2010). *Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente*. Bucaramanga: Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
- Casas, M. (2013). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el modelo de índice europeo ECSI*. España.
- Cetmo, F. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de calidad según Norma UNE-EN 13816*. barcelona: Fomento EDIT.
- Chacón, E. (2009). *Aseguramiento de la Calidad*. Valencia: Polímeros S.A.
- Cosacov, E. (2016). *Expectativas Diccionario de Términos Técnicos de Psicología*. Cordoba: EDIT. Tercera.
- Coug, J. C. (2011). *Imagen y características*.
- Delgado, A. (2000). *Aspectos fundamentales de la imagen*. Cuba: Central de las villas.
- Denove, C., & Power, j. D. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Portfolio.
- Dictionaries, L. K. (2013). *Recomendar*. CITE.

- Dominguez, A. (2015). *5 elementos que influyen en la lealtad del cliente*. Merca2.0.
- Duque, E., & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 169-179.
- Duque, E., & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 169-179.
- Dutka, A. (1998). *Manual de American Marketing Association* . Argentina: Ediciones Granica.
- Dutka, A., & Mazia, A. (1994). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Barcelona - España: Granica.
- Ecce, F. (1989). *Características de la comunicación vendedor-cliente*.
- El-Adly, M. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 217-227.
- Española, D. M. (2007). *Recomendar*. España: Larousse Editorial, S.L.
- Espinosa, I. (2014). *Proceso de descubrimiento de patrones ocultos en bases de datos: Minería de datos*. EAE.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). *La lealtad del consumidor en el sector financiero* . Bogotá: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). Consumer Loyalty in the Financial Sector. *Innovar*, 39-52.
- Fasihi, F. (2016). Examining the relationship between the benefits of using ITIL in e-banking and its role in creating value for customers. *Indian Journal of Science and Technology*.
- Feigenbaum, A. (2014). *La satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. Calidad & Gestión.
- Ferguson, J., & Johnston, W. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 118-127.

- Fernández, F. P., Hidalgo, P. L., Torres, M. D., Torres, M. Á., Iglesias, M. A., & Becerra, F. P. (2002). Satisfacción de los usuarios de cirugía mayor ambulatoria en dos hospitales comarcales. *Enfermería Clínica*, 201-209.
- Ferreira, I., Urrutia, G., & Coello, P. (2011). Revisiones sistematizadas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Española Cardiol.*
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 162-172.
- Fornell, C. (2007). *Marketing del cliente*. Sweden: Housing Zone.
- Fresno, P. L. (2012). *Quejas y reclamaciones*. Centroamérica: Experta Europea.
- Fuentes, A. (2014). *Lealtad empresarial: valor perseguido pero poco alcanzado*. Bogotá : Editorial BOG.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 78-92.
- Galsworthy, J. (1911). *Antecedentes de la lealtad*. Enciclopedia Británica.
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Bucaramanga: Escuela de Estudios industriales y empresariales.
- Gelvez, J. (2010). Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente . *Latindex*, 55.
- Gerenciales, B. c. (2010). *Elementos de las Expectativas de los clientes*.
- Giménez, A. (2012). ¿Qué es un meta-análisis? y ¿cómo leerlo? *Farmacología Clínica* , 18.
- Gitomer, J. (2011). *Significados de lealtad*. Barcelona: Legalis .
- Gordon, K. (2009). *Publicidad de boca en boca*. California: Entrepreneur.
- Guerrero, G. I. (2010). *Las emociones* . Baní República Dominicana: Exxs.
- Guerrero, G. R. (2014). Customer Service Quality in Large Supermarkets in Ibagué, Colombia: Analysis through the SERVQUAL Multidimensional Scale. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 54-64.

- Hammerschmidt, M., Falk, T., & Weijters, B. (2016). Channels in the Mirror: An Alignable Model for Assessing Customer Satisfaction in Concurrent Channel Systems. *Journal of Service Research*, 88-101.
- Hasnelly, & Yusuf, E. (2012). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 86-93.
- Ibáñez, J. (2012). *Métodos técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson S.L.
- IBM. (2013). *IBM Estatitics Service*. Obtenido de www.ibm.com
- INEC. (2012). El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador.
- Interactivo, D. L. (2011). *Calidad Percibida*. LID.
- Isa, A., Saud, M., & Ismail, M. (2016). Examining reasons for post-purchase satisfaction in buying local brands: When local meets local. *Asia Pacific Management Review*, 48-61.
- Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Eureka Media.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 936-949.
- Kokemuller, N. (2011). *La importancia del reconocimiento de la marca*. Demand Media.
- Kotler, P. (1988). *Características de los productos*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. MAP29 - ESAN.
- Leyva, C. (2014). *Clientes Distribuidores Toyota de México TMC Actividades de Ventas y Servicio Mejor experiencia de ventas y servicio Productos (Vehículos) Vehículos confiables*,. Colombia: SLIDE EDIT.
- Lid. (2014). *Imagen de Producto*. Marketing Directo.
- Lid, D. (2010). *Imagen de producto*. Marketing Directo.
- López, P. (Octubre de 2012). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/quejas-y-reclamaciones>

- Loureiro, S. C., & González, F. M. (2009). QUALITY AND SATISFACTION IN HOSPITAL URGENCIES SERVICE: ANALYSIS OF A PORTUGAL CENTER ZONE HOSPITAL. *Science Direct*, 1.
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2010). CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE URGENCIAS HOSPITALARIAS: ANÁLISIS DE UN HOSPITAL DE LA ZONA CENTRO DE PORTUGAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 27-41.
- Macgillavry, K. (2016). Focusing on the Critical Link Between Employee Engagement and Customer Centricity at DHL Freight. *Global Business and Organizational Excellence*, 6-16.
- Machado, A. (2015). Tamaño de la muestra y Diseños Muestrales. 14.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*.
- Marín, N. Á., & Trujillo, J. T. (2015). Cooperation and integration in the management of the supply chain in SMEs shoe city Bogota. *Dimensión Empresarial*, 147-164.
- Martínez, C., López, E. F., & García, L. (2010). *Necesidad de un cliente*.
- Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 39-63.
- Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 39-63.
- Mendoza, M. L., & Maldonado, C. O. (2014). Meta-analytic of the relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction. *Suma de Negocios*, 4-9.
- Mercado, M. (2009). *La Marca*. Colombia: Sinsalejo Edit.
- Meseguer, F. (2012). Lectura crítica de un Metaanálisis y de una revisión sistemática. .
- Molina, M. R., Saura, I. G., & Contrí, G. B. (2009). BENEFICIOS RELACIONALES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL COMERCIO MINORISTA: UNA COMPARATIVA INTERSECTORIAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 95-108.

- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 113-149.
- Montero, D. (2013). *¿Qué es la lealtad del cliente?* Mexico: Word Press.
- Moraleda, A. (2002). *Los errores fundamentales del vendedor*. FC editorial.
- Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid: Universidad Pontificia de Madrid.
- Muñoz, M. (2009). *INSTRUMENTO DE MARKETING I EL PRODUCTO*.
- Naranjo, S. E. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. *Estudios Gerenciales*, 35-41.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 87-94.
- Noriega, J. D. (2014). *Validez de contenido, criterio y constructo*. Prezi inc.
- Nunesmaia, A., & Pereira, R. (2012). Consumidor injustiçado, consumidor emocionado?: Uma análise das emoções em episódios de reclamação. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 66-79.
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-270.
- Orgilés, C. (2010). *CONFORT UN ARGUMENTO DE VENTAS*.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*.
- Ortiz-Trian, V. K., & Caicedo-Rolón, J. (2014). Programación óptima de la producción en una pequeña empresa de calzado - en Colombia. *Ingeniería Industrial*, 114-130.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. (2008). *Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing*. Alicante: Club Universitario .

- Pérez, C., & Santín, D. (2008). *Minería de Datos Técnicas y Herramientas*. España: Thomson Impresiones .
- Pérez, J. (2008). *Definición de costo*. WordPress.
- Pertuz, B. G., & Cárdenas, E. A. (2010). Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 468-480.
- Piña, B. (2012). *Reconocimiento de marca*. social media.
- Plutchik, R. (2010). *Emocionalidad y Psicología*.
- Pomirleanu, N., Chennamaneni, P., & Krishen, A. (2016). Easy to please or hard to impress: Elucidating consumers' innate satisfaction. *Journal of Business Research*, 1914-1918.
- Porto, J. (2008). *DEFINICION DE COGNITIVO*. WORLD PRESS.
- Porto, J. P. (2009). *La lealtad Definiciones*. Málaga: WordPress.
- Porto, R. B., & Silva, A. T. (2014). Effects of pricing, differentiation and value offering on the brand performance in competitive contexts. *Revista de Administração (São Paulo)*, 103-115.
- Potluri, R., Angati, S., & Narayana, M. (2016). A structural compendium on service quality and customer satisfaction: A survey of banks in India. *Journal of Transnational Management*, 12-28.
- Pozos, D. (2007). *10 expectativas del cliente*. Alcaide Casado.
- Pulles, N. J., Schiele, H., Veldman, J., & Hüttinger, L. (2016). The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. *Industrial Marketing Management*, 129-140.
- Rahman, M. A., & Ramli, M. F. (2016). The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 606-613.
- Ramírez-Betancourt, F. D., Viteri-Moya, J. R., García-Rodríguez, E., & Carrión-Palacios, V. M. (2015). Valor óptimo de eficiencia de la gestión. Caso proceso de calzado. *Ingeniería Industrial*, 163-174.

- Ramseook-Munhurrún, P. (2016). A critical incident technique investigation of customers' waiting experiences in service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 246-272.
- Rivero, F. (2011). *Ponencia: ¿Son mis clientes fieles a mi marca, mi producto? - Técnicas para retener y fidelizar a mis mejores clientes*.
- Robles, P. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Sanmiguel, O. (03 de Enero de 2010). *Marketing en el Mundo*. Obtenido de Valor percibido y sus componentes: <http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- Saura, I. G., Contrí, G. B., González-Gallarza, M., & Blasco, M. ^a. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31-66.
- Saura, I. G., Contrí, G. B., González-Gallarza, M., & Blasco, M. F. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31-66.
- Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & Gallarda, M. G. (2006). Como se percibe el valor y su satisfacción. *Universidad Complutense de Madrid - Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. New York: Ediciones Díaz de Santos.
- Shuttleworth, M. (2008). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/validez-de-contenido>
- Shuttleworth, M. (2011). *Validez interna de instrumentos*. Barcelona: SKP Editorial.
- Supo, J. (2013). *Como validar un instrumento: La Guía Para Validar Un Instrumento En 10 Pasos*. Perú: Createspace Independent Pub.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del Cliente*. Promonegocios.

- Toro, L. F. (2005). *La lealtad y su significado* . España: Aporrea.
- Torres, A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 1089-1096.
- Valencia, U. d. (2011). *Friasnav*. Obtenido de <http://www.uv.es/friasnav/2011Tema3validezI.pdf>
- Vasíllica, M. (2016). *Creación de un modelo pls sem con smart pls y análisis de resultados* .
- Vavra, T. (2011). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: FC Editorial.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). The effect of customer satisfaction and loyalty: application in retail establishments. *Cuadernos de Administración*, 73-100.
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 420-428.
- Vilares, M. J. (2004). *The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model*. Lisbon: MCB UP Ltd.
- Weisstein, E. (2015). *Coefficiente de Correlacion de Pearson*. Wolfram Research.
- Welch, W., & Comer, A. (1988). *Utilización y aplicación del Alpha de Cron Bach en dieferentes estudios*. España.
- Yazo, E. (2009). *Concepto de Valor percibido y sus componentes*. Colombia: Marketing Holístico PBL UIS.
- Zapata, O. (2005). *La Aventura del Pensamiento Crítico Herramientas para elaborar tesis de investigación socioeducativas*. Mexico: Pax Mexico Libreria Carlos Cesarman S.A.
- Zeithaml, L. (1988). *La Calidad Percibida*.

ANEXOS

8.1 Datos Primarios de los Estudios Investigativos Seleccionados en un Meta-análisis

DATOS PRIMARIOS DE LOS ESTUDIOS INVESTIGATIVOS SELECCIONADOS					
INTERÉS: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO					
BASE CIENTIFICA	ARTICULO	PALABRAS CLAVE	PAÍS	MUESTREO	AÑO DE INV.
	#			# PERSONAS	
SCIELO	1	DESARROLLO	BRASIL	147	2011
SCIELO	2	ENTREGA	MEXICO	200	2015
SCIELO	3	RESPONSABILIDAD	COLOMBIA	150	2012
SCIELO	4	DECISIONES	BRASIL	62	2015
SCIELO	5	RELACIONES CON LOS CLIENTES	ESPAÑA	34	2016
SCIELO	6	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	ESPAÑA	87	2011
SCIELO	7	DIMENSIONES DE CALIDAD	CUBA	53	2014
SCIELO	8	COMPETITIVIDAD	MEXICO	24	2013
SCIELO	9	ATRIBUTOS	MEXICO	87	2012
SCIELO	10	ELEMENTOS DE SATISFACCION	CHILE	98	2011
SCIELO	11	EXPECTATIVAS	MEXICO	123	2013
SCIELO	12	CALIDAD	CUBA	138	2014
SCIELO	13	CALIDAD	CUBA	125	2014
SCIELO	14	EMOCIONES	BRASIL	190	2015
SCIELO	15	IMAGEN	ESPAÑA	86	2016
SCIELO	16	PERCEPCIONES	COLOMBIA	76	2014
SCIELO	17	LEALTAD	ESPAÑA	45	2012
SCIELO	18	IMAGEN	ESPAÑA	65	2012
SCIELO	19	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	MEXICO	65	2013
SCIELO	20	EXPECTATIVAS	VENEZUELA	76	2015
SCIELO	21	PRECIO	VENEZUELA	87	2016
SCIELO	22	BUEN TRATO	COSTA RICA	34	2015
SCIELO	23	TECNOLOGIA	ESPAÑA	56	2014
SCIELO	24	EXPECTATIVAS	BRASIL	89	2012
SCIELO	25	VALOR PERCIBIDO	MEXICO	55	2011
SCIELO	26	INTERACCION CON LOS CLIENTES	BRASIL	43	2012
SCIELO	27	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	VENEZUELA	34	2013
SCIELO	28	OPINION DE CLIENTE	BRASIL	78	2015
SCIELO	29	CALIDAD	ESPAÑA	89	2011
SCIELO	30	CALIDAD	BANGLADESH	76	2013
SCIELO	31	VALOR AGREGADO	USA	54	2014
SCIELO	32	COMODIDAD	COSTA RICA	56	2014
SCIELO	33	PRECIO	COSTA RICA	67	2015
SCIELO	34	CALIDAD	MEXICO	90	2016

SCIELO	35	GESTION DE CALIDAD	MEXICO	167	2014
SCIELO	36	RESISTENCIA AL CAMBIO	BRASIL	165	2012
SCIELO	37	DECISIONES	BRASIL	134	2012
SCIELO	38	SUGERENCIAS	MEXICO	158	2013
SCIELO	39	CALIDAD	ESPAÑA	150	2015
SCIELO	40	CALIDAD	CUBA	143	2011
SCIELO	41	ATRIBUTOS	BRASIL	122	2013
SCIELO	42	CONTROL	BRASIL	23	2014
SCIELO	43	EMOCIONES	BRASIL	56	2014
SCIELO	44	COMPETITIVIDAD	CHILE	43	2015
SCIELO	45	ACTITUD DEL PERSONAL	ESPAÑA	43	2014
SCIELO	46	CALIDAD	COLOMBIA	65	2012
SCIELO	47	COMPETITIVIDAD	BRASIL	136	2012
SCIELO	48	IMAGEN	ESPAÑA	154	2013
SCIELO	49	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	BRASIL	176	2015
SCIELO	50	CALIDAD	BRASIL	176	2016
SCIENCEDIRECT	51	INTENCION DE CAMBIO	MEXICO	20	2015
SCIENCEDIRECT	52	CALIDAD	MEXICO	60	2014
SCIENCEDIRECT	53	CALIDAD	ESPAÑA	97	2012
SCIENCEDIRECT	54	COMPETITIVIDAD	ESPAÑA	85	2011
SCIENCEDIRECT	55	CALIDAD	ESPAÑA	79	2014
SCIENCEDIRECT	56	CONFIABILIDAD	VENEZUELA	76	2014
SCIENCEDIRECT	57	CALIDAD	ESPAÑA	65	2015
SCIENCEDIRECT	58	LEALTAD	ESPAÑA	167	2016
SCIENCEDIRECT	59	BARRERAS AL CAMBIO	ESPAÑA	189	2014
SCIENCEDIRECT	60	CALIDAD	MEXICO	64	2012
SCIENCEDIRECT	61	CONTEXTO DE SERVICIO	ECUADOR	76	2012
SCIENCEDIRECT	62	LEALTAD	ESPAÑA	87	2013
SCIENCEDIRECT	63	MATERIALES PERCIBIDOS	ESPAÑA	54	2011
SCIENCEDIRECT	64	CALIDAD	MALAYSIA	34	2016
SCIENCEDIRECT	65	COMPORTAMIENTO	CHINA	87	2015
SCIENCEDIRECT	66	ORIENTACION AL MERCADO	ESPAÑA	34	2014
SCIENCEDIRECT	67	VALOR PERCIBIDO	ESPAÑA	65	2012
SCIENCEDIRECT	68	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	USA	87	2012
SCIENCEDIRECT	69	COSTOS	AUSTRALIA	178	2016
SCIENCEDIRECT	70	LEALTAD	ALEMANIA	165	2013
SCIENCEDIRECT	71	CULTURA DE EMPRESA	CANADA	250	2013
SCIENCEDIRECT	72	COMPORTAMIENTO	ESPAÑA	126	2014
SCIENCEDIRECT	73	LEALTAD	MALAYSIA	234	2015

SCIENCEDIRECT	74	LEALTAD	KOREA	25	2013
SCIENCEDIRECT	75	VALOR AGREGADO	CANADA	160	2015
SCIENCEDIRECT	76	LEALTAD	TAIWAN	176	2011
SCIENCEDIRECT	77	RELACIONES SOSTENIBLES	INDIA	175	2013
SCIENCEDIRECT	78	ACTITUD	ESCOCIA	145	2014
SCIENCEDIRECT	79	VENTAJA COMPETITIVA	MALAYSIA	134	2014
SCIENCEDIRECT	80	INNOVACION	TAIWAN	230	2015
SCIENCEDIRECT	81	CALIDAD	IRAN	50	2014
SCIENCEDIRECT	82	GESTION DE CALIDAD	CANADA	60	2012
SCIENCEDIRECT	83	EQUIDAD	SUIZA	76	2012
SCIENCEDIRECT	84	PERCEPCION DEL CLIENTE	FIJI	87	2013
SCIENCEDIRECT	85	PROCESOS	USA	98	2015
SCIENCEDIRECT	86	GUSTOS	CANADA	65	2016
SCIENCEDIRECT	87	ATENCION AL CLIENTE	AUSTRIA	66	2015
SCIENCEDIRECT	88	CONFIANZA	TAIWAN	23	2014
SCIENCEDIRECT	89	NORMAS DE CALIDAD	SOUTH AFRICA	145	2012
SCIENCEDIRECT	90	CONCENTRACION DEL MERCADO	USA	154	2011
SCIENCEDIRECT	91	SUGERENCIAS	ALEMANIA	167	2014
SCIENCEDIRECT	92	LEALTAD	INDONESIA	98	2016
SCIENCEDIRECT	93	LEALTAD	USA	87	2011
SCIENCEDIRECT	94	VALOR DE LA MARCA	ESPAÑA	89	2014
SCIENCEDIRECT	95	ACTITUD	IRAN	190	2013
SCIENCEDIRECT	96	GESTION DE CONFLICTOS	AUSTRALIA	125	2012
SCIENCEDIRECT	97	DISPONIBILIDAD	CHINA	176	2011
SCIENCEDIRECT	98	USO	HOLANDA	156	2013
SCIENCEDIRECT	99	INDICE DE SATISFACCION GENERAL	PORTUGAL	186	2014
SCIENCEDIRECT	100	PROMOCION	TURQUIA	134	2014
SCIENCEDIRECT	101	INVOLUCRAMIENTO	ESPAÑA	154	2015
SCIENCEDIRECT	102	MARKETING RELACIONAL	USA	143	2016
REDALYC	103	MEDIDA	ESPAÑA	167	2014
REDALYC	104	CALIDAD	VENEZUELA	250	2012
REDALYC	105	EFICIENCIA	CUBA	234	2012
REDALYC	106	LEALTAD	ECUADOR	178	2013
REDALYC	107	JUICIOS DE SATISFACCIÓN	COLOMBIA	50	2015
REDALYC	108	PROMOCION	COLOMBIA	60	2016
REDALYC	109	INVOLUCRAMIENTO	ESPAÑA	35	2015
REDALYC	110	TIC	INDONESIA	80	2014
REDALYC	111	CONSTRUCTORES CENTRALES	IRAN	124	2012
SCOPUS	112	CALIDAD	MALAYSIA	90	2011

SCOPUS	113	CALIDAD	KOREA	76	2012
SCOPUS	114	COMUNICACIÓN	IRAN	77	2013
SCOPUS	115	FIDELIDAD	IRAN	87	2015
SCOPUS	116	RELACIONES	SINGAPORE	89	2014
SCOPUS	117	ENTORNO COMERCIAL	CANADA	45	2012
SCOPUS	118	CREDIBILIDAD	ESPAÑA	32	2011
SCOPUS	119	SATISFACCION	USA	135	2014
SCOPUS	120	COMPORTAMIENTO	ISLAS GRIEGAS	159	2016
SCOPUS	121	SATISFACCION	USA	213	2011
SCOPUS	122	CARACTERISTICAS SATISFACTORIAS	CANADA	245	2014
SCOPUS	123	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	CANADA	176	2013
SCOPUS	124	PERCEPCIONES	TAIWAN	82	2012
SCOPUS	125	SISTEMAS DE CONTROL	AUSTRALIA	87	2011
SCOPUS	126	INTENCION DE COMPRA	USA	85	2013
SCOPUS	127	CALIDAD	USA	94	2014
SCOPUS	128	CALIDAD DEL SERVICIO	PORTUGAL	92	2014
SCOPUS	129	SATISFACCION	INDIA	45	2015
SCOPUS	130	LEALTAD	ALEMANIA	26	2016
SCOPUS	131	INTELIGENCIA EMOCIONAL	CHIPRE	34	2015
SCOPUS	132	LEALTAD	TAIWAN	57	2016
SCOPUS	133	INTENCION DE COMPRA	IRAN	48	2014
SCOPUS	134	CALIDAD	MALASIA	65	2012
SCOPUS	135	CALIDAD DEL SERVICIO	CHINA	85	2012
SCOPUS	136	CALIDAD	USA	43	2013
SCOPUS	137	LEALTAD	HOLANDA	78	2015
SCOPUS	138	CALIDAD	GRECIA	98	2016
SCOPUS	139	ATRIBUTOS	USA	90	2015
SCOPUS	140	INNOVACION	USA	45	2014
SCOPUS	141	ORIENTACION DEL CLIENTE	GRECIA	63	2012
SCOPUS	142	SATISFACCION	HONG KONG	68	2011
SCOPUS	143	LIDERAZGO	USA	53	2012
SCOPUS	144	COMPORTAMIENTO	REINO UNIDO	63	2013
SCOPUS	145	CONFIANZA	CHINA	127	2015
SCOPUS	146	CARACTERISTICAS SICOLOGICAS	ESPAÑA	185	2014
SCOPUS	147	INTERACCIONES ESTRECHAS	ITALIA	34	2012
SCOPUS	148	CALIDAD	USA	56	2011
SCOPUS	149	EFICACIA	CHILE	34	2016
SCOPUS	150	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION	USA	57	2011
SCOPUS	151	RENDIMIENTO EMPRESARIAL	MALASIA	18	2014

SCOPUS	152	GESTION DE RELACIONES	USA	98	2013
SCOPUS	153	ETNOCENTRISMO	USA	120	2012
SCOPUS	154	PRECIO	ESPAÑA	150	2011
SCOPUS	155	RELACIONES	UEVA ZELAND	88	2013
SCOPUS	156	IMPULSORES DE LA SATISFACCION	ALEMANIA	76	2014
SCOPUS	157	INTERACCIONES ESTRECHAS	REINO UNIDO	75	2014
SCOPUS	158	ATRIBUTOS	USA	74	2015
SCOPUS	159	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ZIMBAWE	77	2016
SCOPUS	160	DIMENSIONES	MALASIA	28	2014
SCOPUS	161	NECESIDAD PERCIBIDA	INDIA	66	2012
SCOPUS	162	PERCEPCIONES	USA	80	2012
SCOPUS	163	CREDIBILIDAD	OREA DEL SU	113	2013
SCOPUS	164	ASPECTOS TANGIBLES	REINO UNIDO	187	2013
SCOPUS	165	RESPONSABILIDADES SOCIALES	OREA DEL SU	34	2014
SCOPUS	166	CALIDAD	CHINA	67	2015
SCOPUS	167	GESTION SOSTENIBLE	INDONESIA	98	2013
SCOPUS	168	RECOMPENSA	USA	76	2015
SCOPUS	169	SATISFACCION	USA	90	2011
SCOPUS	170	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	TURQUIA	140	2013
SCOPUS	171	SIMILITUD	IRAN	133	2014
SCOPUS	172	SATISFACCION LABORAL	HUNGRIA	25	2014
SCOPUS	173	REDUCCION DE COSTOS	INDONESIA	67	2015
SCOPUS	174	GESTION DE CALIDAD	USA	154	2014
SCOPUS	175	NECESIDADES EMOCIONALES	USA	45	2012
SCOPUS	176	ESTRATEGIAS	INDONESIA	87	2012

Nota: Elaboración propia

8.2 Entrevista no Estructurada a Jueces y Expertos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un cordial Saludo. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta **ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD** ; su **OBJETIVO** es **conocer los factores principales que forman parte de Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado a nivel nacional**. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar de acuerdo a su opinión y experiencia.

1.- Cuáles son los factores principales que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir su calzado y que influyen directamente en su satisfacción?

2.- Según su percepción y experiencia, que factores están asociados a mejorar la satisfacción del Cliente en el área del calzado a nivel nacional?

3.- De acuerdo a su experiencia como profesional, cliente, comprador o proveedor de calzado, Cuáles de los siguientes factores cree usted que actualmente se aplican para el estudio de la Satisfacción del Cliente? Puede seleccionar más de uno

PRECIOS	<input type="checkbox"/>	VALOR PERCIBIDO	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>	CALIDAD PERCIBIDA	<input type="checkbox"/>
IMAGEN DEL CALZADO	<input type="checkbox"/>	QUEJAS DEL CLIENTE	<input type="checkbox"/>
LEALTAD	<input type="checkbox"/>	OTRAS _____	
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	_____	

NOMBRE: _____ EDAD: _____ EMPRESA: _____

NIVEL DE ESTUDIOS: _____ CIUDAD: _____

PROFESIÓN: _____

8.3 Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (23 preguntas)

Variable de Caracterización	Indicador	Valor Final	ITEM	Tipo de Variable	Escala de Medición
1. IMAGEN DEL CALZADO	1.1 CONFIANZA	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de veces sí <input type="checkbox"/> Algunas veces si, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de vecesa no <input type="checkbox"/> Nunca	¿Son atractivas las características del calzado que usted adquiere?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	1.2 FABRICACIÓN	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de veces sí <input type="checkbox"/> Algunas veces si, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de vecesa no <input type="checkbox"/> Nunca	¿Considera que el calzado que usted adquiere cumple con todos los estándares requeridos?	Cualitativa - Ordinal	Escalamiento de Likert
	1.3 DISEÑO	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de veces sí <input type="checkbox"/> Algunas veces si, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de vecesa no <input type="checkbox"/> Nunca	¿El diseño del calzado que usted adquiere va a acorde a las necesidades y requerimientos de sus clientes?	Cualitativa - Ordinal	Escalamiento de Likert
	1.4 INNOVACIÓN	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de veces sí <input type="checkbox"/> Algunas veces si, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de vecesa no <input type="checkbox"/> Nunca	¿El calzado que usted adquiere tienen como característica principal la innovación?	Cualitativa - Ordinal	Escalamiento de Likert
2. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS RELATIVAS				
	2.1 CONFIABLE	<input type="checkbox"/> Confianza Alta <input type="checkbox"/> Confianza Media <input type="checkbox"/> Confianza Baja	¿Qué nivel de confianza le da el calzado que usted compra?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	2.2 SEGURIDAD	<input type="checkbox"/> Seguridad Alta <input type="checkbox"/> Seguridad Media <input type="checkbox"/> Seguridad Baja	¿Qué nivel de seguridad le brinda el calzado que usted compra?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	2.3 CALIDAD	<input type="checkbox"/> Calidad Alta	¿Qué nivel de calidad percibe usted en el	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert

3. VALOR PERCIBIDO	2.4 PROFESIONAL	<input type="checkbox"/> Calidad Media <input type="checkbox"/> Calidad Baja	calzado que adquiere?		
	2.5 NECESIDADES PERSONALES	<input type="checkbox"/> Profesionalismo Alto <input type="checkbox"/> Profesionalismo Medio <input type="checkbox"/> Profesionalismo Bajo	¿Qué nivel de profesionalismo percibe usted al adquirir su calzado?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	3.1 PRECIO	<input type="checkbox"/> Nivel Alto <input type="checkbox"/> Nivel Medio <input type="checkbox"/> Nivel Bajo	¿El momento que usted adquiere su calzado, en qué nivel está cubierta su necesidad?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	3.2 CALIDAD	<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	De acuerdo a la relación Calidad - Precio ¿Está usted de acuerdo con el valor que usted paga por la mercadería adquirida?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
4. CALIDAD PERCIBIDA	4.1 CALIDAD ESPERADA	<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	Teniendo en cuenta el calzado que usted adquiere ¿está de acuerdo con la calidad en general que le entregan la mercadería?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	4.2 CALIDAD EXPERIMENTADA	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca	¿El calzado que normalmente adquiere, tiene la calidad que usted espera?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
		<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí,	¿Al momento que sus clientes usan su calzado nuevo, experimentan la calidad del mismo?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert

		<p>algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca</p>			
	4.3 CALIDAD TÉCNICA	<p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca</p>	Una vez adquirido su calzado, ¿usted juzga su calidad basándose en el diseño, corte, combinación de colores?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	4.4 ASESORAMIENTO PERSONAL	<p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca</p>	¿Al momento de adquirir su calzado, le brindan asesoramiento personalizado para tomar su decisión final?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	4.5 VARIEDAD	<p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca</p>	¿Cuándo usted decide comprar zapatos, los locales comerciales le brindan la gama necesaria de opciones para su decisión?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	4.6 TRANSPARENCIA	<p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca</p>	Al momento de adquirir su calzado, ¿le dan a conocer todas las características de fabricación y usos de manera clara y transparente?	Cualitativa - Ordinal	Escalamiento de Likert

5. QUEJAS DEL CLIENTE	5.1 SISTEMA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	¿Está usted de acuerdo que en toda empresa productora y comercializadora de calzado exista un sistema de quejas y reclamaciones?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	5.2 CANALIZACIÓN DE QUEJAS	<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	Al momento de existir una queja por su parte, está usted de acuerdo que se canalice esa inconformidad directamente a la empresa y sea solucionada a la brevedad posible?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
6. LEALTAD	6.1 PERMANENCIA COMO CLIENTE	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca	Dada su experiencia al trabajar con empresas que fabrican calzado nacional, permanecería usted manteniendo relaciones comerciales?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	6.2 RECOMENDACIÓN	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces si <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de las veces no <input type="checkbox"/> Nunca	¿Recomendaría usted a colegas o amigos que trabajen con calzado nacional?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	7.1 SATISFACCIÓN GENERAL	<input type="checkbox"/> Satisfacción Alta <input type="checkbox"/> Satisfacción Media <input type="checkbox"/> Satisfacción Baja	¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción general que le han brindado sus proveedores de calzado en los últimos años?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert
	7.2 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	<input type="checkbox"/> Nivel Alto <input type="checkbox"/> Nivel Medio <input type="checkbox"/> Nivel Bajo	¿En que nivel han sido cubiertas sus expectativas con sus proveedores de calzado en la actualidad?	Cualitativa – Ordinal	Escalamiento de Likert

Nota: Elaboración Propia.

8.4 Instrumento de Medición – Satisfacción del Cliente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un cordial Saludo. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; se trata de una encuesta anónima para conocer la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado a nivel nacional. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvese contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo X

IMAGEN DEL CALZADO

1.- ¿Son atractivas las características del calzado que usted adquiere?

- Siempre
 La mayoría de veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de veces no
 Nunca

2.- Considera que el calzado que usted adquiere cumple con todos los estándares de calidad requeridos?

- Siempre
 La mayoría de veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de veces no
 Nunca

3. ¿El diseño del calzado que usted adquiere va acorde a las necesidades y requerimientos de sus clientes?

- Siempre
 La mayoría de veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de veces no
 Nunca

4. ¿El calzado que usted adquiere tienen como característica principal la innovación?

- Siempre
 La mayoría de veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de veces no
 Nunca

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

5. ¿Qué nivel de confianza le da el calzado que usted compra?

- Confianza Alta
 Confianza Media
 Confianza Baja

6. ¿Qué nivel de seguridad le brinda el calzado que usted compra?

- Seguridad Alta
 Seguridad Media
 Seguridad Baja

7. ¿Qué nivel de calidad percibe usted en el calzado que adquiere?

- Calidad Alta
 Calidad Media
 Calidad Baja

8. ¿Qué nivel de profesionalismo percibe usted al adquirir su calzado?

- Profesionalismo Alto
 Profesionalismo Medio
 Profesionalismo Bajo

9. ¿El momento que usted adquiere su calzado, en qué nivel está cubierta su necesidad?

- Nivel Alto
 Nivel Medio
 Nivel Bajo

VALOR PERCIBIDO

10. De acuerdo a la relación Calidad - Precio ¿Está usted de acuerdo con el valor que usted paga por la mercadería adquirida?

- Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

11. Teniendo en cuenta el calzado que usted adquiere ¿está de acuerdo con la calidad en general que le entregan la mercadería?

- Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

CALIDAD PERCIBIDA

12. ¿El calzado que normalmente adquiere, tiene la calidad que usted espera?

- Siempre
 La mayoría de las veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de las veces no
 Nunca

13. ¿Al momento que sus clientes usan su calzado nuevo, experimentan la calidad del mismo?

- Siempre
 La mayoría de las veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de las veces no
 Nunca

14. Una vez adquirido su calzado, ¿usted juzga su calidad basándose en el diseño, corte, combinación de colores?

- Siempre
 La mayoría de las veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de las veces no
 Nunca

15. ¿Al momento de adquirir su calzado, le brindan asesoramiento personalizado para tomar su decisión final?

- Siempre
 La mayoría de las veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de las veces no
 Nunca

16. ¿Cuándo usted decide comprar zapatos, los locales comerciales le brindan la gama necesaria de opciones para su decisión?

- Siempre
 La mayoría de las veces sí
 Algunas veces sí, algunas veces no
 La mayoría de las veces no
 Nunca

17. Al momento de adquirir su calzado, ¿le dan a conocer todas las características de fabricación y usos de manera clara y transparente?

- Siempre
- La mayoría de las veces si
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

QUEJAS DEL CLIENTE

18. ¿Está usted de acuerdo que en toda empresa productora y comercializadora de calzado exista un sistema de quejas y reclamaciones?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

19. Al momento de existir una queja por su parte, está usted de acuerdo que se canalice esa inconformidad directamente a la empresa y sea solucionada a la brevedad posible?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

LEALTAD

20. Dada su experiencia al trabajar con empresas que fabrican calzado nacional, permanecería usted manteniendo relaciones comerciales?

- Siempre
- La mayoría de las veces si
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

21. ¿Recomendaría usted a colegas o amigos que trabajen con calzado nacional?

- Siempre
- La mayoría de las veces si
- Algunas veces sí, algunas veces no

- La mayoría de las veces no
- Nunca

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

22. ¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción general que le han brindado sus proveedores de calzado en los últimos años

- Satisfacción Alta
- Satisfacción Media
- Satisfacción Baja

23. ¿En que nivel han sido cubiertas sus expectativas con sus proveedores de calzado en la actualidad?

- Nivel Alto
- Nivel Medio
- Nivel Bajo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

8.5 Matrices de Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo 1	Teoría	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> Analizar las expectativas del cliente, la imagen, lealtad, quejas, valor percibido y calidad percibida con la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Desde el punto de vista comercial la expectativa del cliente es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre lo que puede ser y lo que debe ser (Chacón, 2009). La conceptualización del factor imagen corresponde a la representación mental que el cliente tiene de un producto determinado, resultado de los sentimientos, información y experiencias que tiene el individuo (Lid, 2014). Según (Sanmiguel, 2010) el valor percibido es el resultado de la comparación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados. Existen muchos condicionantes para que el cliente perciba éste factor y desarrolle confianza, lo cuál conduzca a una satisfacción en el intercambio de dinero por productos, lo que contribuye a crear la lealtad del consumidor (Loureiro & González, 2009). Las quejas de los clientes son claros indicios de insatisfacción, pero la ausencia de las mismas no quiere decir que la satisfacción del cliente sea elevada (López, 2012). Desde el punto de vista de esta investigación, es imposible crear fidelización con un cliente no satisfecho, y un cliente o consumidor fidelizado con lealtad absoluta hacia un producto o servicio no 	<ul style="list-style-type: none"> Se revisó rápidamente temas, resúmenes, muestras y resultados de todas las investigaciones resultantes de la búsqueda en plataformas virtuales autorizadas y científicamente comprobadas, de temas generales se sintetizó aún más en referencia a la Satisfacción del Cliente en el Sector del Calzado quedando 300 artículos elegibles, se tomó referencia según el país investigador y con su respectivo peso ponderado esos 300 artículos se redujeron a 176 investigaciones de acuerdo a criterios de selectividad como muestreo, población, país investigador según su importancia e historia investigadora, quedando 124 investigaciones no elegibles. Se Aplicó un Meta-Análisis, se trabajó con 176 artículos indexados de información valiosa, provenientes de países de primer mundo donde el grado investigativo y el nivel de preparación de sus profesionales son óptimos, garantizando la solidez del estudio realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Una vez obtenidos los datos en tablas de Excel con sus respectivas ponderaciones y recomendaciones, se procede a graficar y representar estadísticamente los resultados parciales, se utilizaron medidas de tendencia central y estadígrafos de dispersión con el fin de medir que tanto aportan las investigaciones en nuestro estudio. Las medidas de dispersión en estudios incluídos para el meta-análisis se sitúan en mayor número en calidad de la evidencia baja y moderada con puntos estimados entre 0 y 3, los estudios de gran relevancia con ponderación 4 de carácter investigativo alto referente al país investigador como España y Estados Unidos aportan grandes investigaciones con hallazgos importantes en cuanto a la satisfacción del Cliente, se recomienda utilizarlos ya que abren un gran espectro de conocimiento hacia el cliente y sus resultados como sus métodos utilizados son un soporte para el desarrollo del Proyecto Final. La correlación de Pearson aplicada es un coeficiente estadístico que permite medir la relación entre dos o más variables siempre y cuando éstas sean cuantitativas, para el presente estudio se tomaron datos de diferentes artículos relacionales con la variable de estudio, la

	necesariamente tiene satisfacción (Montero, 2013).		medida de correlación es 0,9612 que representa que existe correlación de las diferentes variables (estudios) y que la calidad de la evidencia va acorde a los estudios seleccionados, además la calidad de los estudios obtenidos es positiva dando como resultado una base de datos confiable para el metanálisis.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Las unidades de Análisis: Expectativas del Cliente, Imagen, Lealtad, Quejas, Valor Percibido y Calidad Percibida, tienen una relación estrecha con la variable de estudio Satisfacción del Cliente. • Cada una de las variables del Modelo utilizado ECSI poseen gran extensión teórica, ya que muchos autores citan a la satisfacción del cliente en diferentes libros y artículos científicos. • La investigación de la Satisfacción del Cliente y su meta-análisis, ayudó a que la información utilizada sea verídica, confiable y extraída de bases de datos científicas autorizadas en éstas investigaciones. 		
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y Evaluar constantemente la relación entre satisfacción del cliente y otras dimensiones utilizando metodología investigativa con el fin de actualizar información comercial acerca del tema. • Incentivar la Investigación Científica de temas relacionados a la Satisfacción del Cliente, especialmente en Universidades del Ecuador con la finalidad que de exista en un futuro líneas de investigación creadas y sirvan de base de datos científicas para desarrollar diferentes temas comerciales necesarios que se los debería dominar y utilizar en la actualidad. • Diseñar una técnica comprobada que relacione la Satisfacción del Cliente con otros ámbitos de la naturaleza, ya que el ser humano no es solo comercio y ésta línea de investigación puede ser utilizada en muchos otros campos académicos 		

Matriz de Conclusiones y Recomendaciones : Objetivo Específico 2

Objetivo 2	Teoria	Metodologia	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar cuáles de los factores son más significativos para medir la Satisfacción del Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de medición de la satisfacción del cliente ECSI en sus siglas en inglés European Customer Satisfaction Index, traducido al idioma español significa Índice Europeo de la Satisfacción del Cliente, creado en 1999 con la finalidad de asociar variables que influyen directamente sobre la satisfacción del cliente (Gelvez, Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente, 2010), dicho modelo estudia componentes causales que se relacionan con los niveles de la satisfacción, conformado por variables latentes y sus respectivas relaciones o dimensiones que son 6 (Casas, 2013): <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Valor Percibido • Calidad Percibida • Lealtad • Imagen • Quejas 	<ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción del cliente es un tema inmensamente amplio que se lo puede medir y estudiar desde diferentes enfoques, modelos, teorías, puntos de vista, no sólo se basó en las dimensiones que modelamos del Índice Europeo (Gelvez, Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente , 2010) que son: expectativas del cliente, valor percibido, quejas, lealtad, calidad percibida e imagen, sino que se explica como más se puede medir ésta variable, también se dió a conocer que otras dimensiones o factores surgieron al momento de investigar en bases científicas, donde los resultados fueron sorprendentes • Se graficó las dimensiones de estudio que propone el Modelo ECSI para una comprensión más amplia. • Se utilizó la herramienta de búsqueda de factores Atlas.ti a través de preposiciones • Se Aplicó pruebas Piloto para el levantamiento de la información con la finalidad de conocer que factores son los adecuados que interactúan con la variable dependiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El coeficiente de Correlación de Pearson se lo obtuvo mediante el programa Estadístico IBM Spss el mismo que arrojó como resultado 0,689 que equivale a $R \text{ Pearson} = 0,70$ lo cual demuestra una correlación aceptable con respecto a los ítems del instrumento creado. • Los valores analizados correspondientes a la prueba piloto y su cálculo de la varianza, técnica utilizada para la medición de variabilidad instrumental la cual demuestra que si existe variabilidad entre todos sus ítems, además se observa que muchos de ellos sobrepasan el valor de 1 tales como: características, estándares, innovación, diseño, calidad general entre otros, sobrepasando el nivel de 0,80 que es aceptable para la medición de la varianza y aportando variabilidad absoluta en sus ítems. • La confiabilidad de todos los ítems una vez aplicada la fórmula es de 0,78 valor que se lo considera dentro de los rangos aceptados para la fiabilidad de los ítems del instrumento ya que mientras más se acerque el resultado a inmediato superior que es 1, mayor será el respaldo fiable del instrumento. • Una vez encontrada el Alpha de Cron Bach como medida media entre las totalidades de los 23 ítems y sus 7

			dimensiones tenemos el 0,725 equivalente a 0,73 dicho en porcentajes el 73% de Fiabilidad real y consistencia interna para la aplicación del instrumento de medición que medirá la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que los factores más significativos en el estudio de la Satisfacción del cliente son 23 ítems agrupados en 6 dimensiones: Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Valor Percibido, Calidad Percibida, Quejas del Cliente y Lealtad del Cliente, cada una de éstas dimensiones posee factores significativos como Imagen del Calzado compuesta por 4 factores: Características, Estándares, Diseño e Innovación. • El Análisis interno como externo del instrumento arroja resultados positivos acorde a los parámetros señalados en cada coeficiente y herramienta aplicada por lo que los factores si poseen significancia al momento de recoger información. • Las Dimensiones iniciales del Modelo adoptado ECSI para el estudio de la Satisfacción del Cliente sirvieron de base para la investigación, éstas dimensiones se mantuvieron de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, más no sus factores ya que se adaptaron más factores significativos de acuerdo a las necesidades y a la investigación en el sector del Calzado. 		
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar éste tipo de investigaciones de variables categóricas utilizando metodología estadística apoyada en Programas Estadísticos como SPSS o SMART PLS, ya que los componentes, herramientas, opciones, se prestan para brindar resultados de calidad, además que los cálculos de coeficientes correlaciones tienen el mínimo error. • Promover la investigación en el área Satisfacción, especialmente en el sector del calzado ya que no existen estudios previos en el Ecuador sobre índices reales y factores que apoyen las investigaciones venideras, ahondar más en psicología, percepciones y abstractismo en Satisfacción del Cliente. • Aplicar la información obtenida en ésta investigación en el sector del Calzado y en el área comercial a convenir, se trabaja e investiga mucho en los productos, más no en lo fundamental que es el cliente y su satisfacción. • Levantar bases de datos de Clientes en todas las empresas con datos importantes de venta, post venta y aspectos como su satisfacción actual y experiencia de compra, ésta base de datos permitirá trabajar en temas importantes como experiencia del cliente o consumidor y aportar en que las ventas se mantengan, aumenten y se proyecten en el tiempo. 		

Matriz de Conclusiones y Recomendaciones : Objetivo Específico 3

Objetivo 3	Teoría	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo alternativo de satisfacción al cliente, conforme a los elementos más significativos del Modelo de Índice Europeo (ECSE). 	<ul style="list-style-type: none"> • Para entender el Gráfico Causal ECSE y sus factores asociados, se parte del entendimiento de sus dimensiones y su interrelación con la variable principal a medir, se dice que el valor percibido, calidad percibida y las expectativas del cliente son factores que actúan directamente sobre la relación satisfacción – calidad, mientras que los factores de la derecha del gráfico son variables latentes opcionales que pueden variar desde el punto de vista empresarial, y la lealtad y las quejas son el resultado de la satisfacción del cliente (Bayol et al., 2000). Ver Gráfico # 	<ul style="list-style-type: none"> • La fase siguiente en la aplicación de la Técnica es de llenar la Minería de datos la cual clasifica a las bases de datos en: información supervisada e información no supervisada, dichas bases de acuerdo a sus características se aplica la herramienta estadística, en esta investigación se desarrolló la herramienta para agrupación de información supervisadas ya que la variable de estudio Satisfacción del Cliente es Cualitativa por lo cual se aplicó árboles de decisión para cada dimensión de estudio (Supo, 2013). La aplicación de esta herramienta se aplicó utilizando una variable dependiente que es Satisfacción del cliente la misma que se la comparó con las demás variables independientes correspondientes a cada dimensión de estudio. Una vez aplicados dichos árboles de decisión en el programa estadístico IBM SPSS se procede a validar la información la misma que desemboca en la generación de resultados de la investigación, se utilizó de igual manera el programa estadístico Smart PLS para el análisis final de la encuesta aplicada a 201 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis 1. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analiza la Imagen del Calzado supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,231 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 1 es Afirmativa ya que la Imagen del Calzado si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado. • Hipótesis 2. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analizan las Expectativas del Cliente supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,531 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 2 es Afirmativa ya que las Expectativas del Cliente si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.

		<p>localizados en locales comerciales del país, posterior a esto se difunden las conclusiones de las bases de datos aplicadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis 3. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analiza la Calidad Percibida supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,421 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 3 es Afirmativa ya que la Calidad Percibida si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado. • Hipótesis 4. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analiza el Valor Percibido supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,178 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 4 es Afirmativa ya que el Valor Percibido si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado. • Hipótesis 5. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analiza las Quejas de los Clientes supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,337 lo que muestra una relación de
--	--	--	---

			<p>consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 5 es Afirmativa ya que las Quejas de los Clientes si tienen significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis 6. El valor del Coeficiente Path de la Tabla # que analiza las Quejas de los Clientes supera el valor de 0,20 que es el parámetro permitido, se obtuvo 0,182 lo que muestra una relación de consistencia con la variable dependiente (satisfacción del cliente), en la columna seis de la tabla # el nivel de error es inferior al parámetro permitido 0,05 como máximo, además el valor del coeficiente de relevancia predictiva es mayor a cero, demostrando que la Hipótesis 6 es Afirmativa ya que la Lealtad de los Clientes si tiene significancia en el estudio de la Satisfacción del Cliente en el sector del Calzado.
<p>Conclusiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al análisis de resultados de los datos obtenidos en el programa estadístico SMART PLS (Partial Least Square) las 6 Hipótesis planteadas son afirmativas ya que el coeficiente de Path que analizó: Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Calidad Percibida, Valor Percibido, Quejas del Cliente y Lealtad del Cliente, supera el parámetro de 0,20 que es lo mínimo permitido, con un nivel de error inferior a 0,5 que es el máximo permitido. • Se diseña el Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados para la medición de la Satisfacción del Cliente en el Sector del Calzado, conformado por 6 dimensiones de estudio que son: : Imagen del Producto, Expectativas del Cliente, Calidad Percibida, Valor Percibido, Quejas del Cliente, Lealtad del Cliente y la Variable central de estudio Satisfacción del Cliente, todas éstas dimensiones subdivididas en 23 ítems o factores, analizados y aprobados estadísticamente para su aplicación. 		

Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none">• Establecer programas continuos de Satisfacción al Cliente por parte de las Empresas que quieran mejorar la Satisfacción de todos sus clientes aplicado El Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados propuesto en ésta investigación, su uso beneficiará no sólo a las empresas sino a los clientes mismos ya que recibirán productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.• Promover a Instituciones afines al sector del Calzado como la CALTU (Cámara Nacional de Calzado) o al JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano) para que promuevan Programas, Seminarios o Capacitaciones afines al tema Satisfacción del Cliente, su estudio, desarrollo y aplicación traerán resultados positivos para el sector.

8.6 Hoja de Ruta - Expertos (Satisfacción del Cliente)

HOJA DE RUTA EXPERTOS - SATISFACCIÓN DEL CALZADO

No.	Experto	Ocupación	Nombre de la Empresa	Actividad Económica
1	Claudio Viñamagua	Dueño - Gerente	Calzado Sport Lady	Venta de Calzado
2	Jhonatan Suarez	Administrador	Distribuciones Suarez	Distribución de Calzado
3	Jose Luis Sanchez	Dueño - Gerente	Calzado Sanchez &Hnos	Venta de Calzado
4	Pilar Suquilanda	Dueña - Gerente	Kevin Shoes	Venta de Calzado
5	Jovita Carrasco	Dueña - Gerente	Calzado Carrasco	Venta de Calzado
6	Marlene Fernandez	Dueña - Gerente	SportsGames and Shoes	Venta de Calzado
7	Juan Carlos Ruiz	Jefe de Ventas	Comercializadora Ruiz	Distribución de Calzado
8	Humberto Lara	Administrador	Calzado 10Q	Venta de Calzado
9	Juan Cueva	Dueño - Gerente	American Jeans	Venta de Calzado
10	Lisbeth Campoverde	Dueña - Gerente	Calzado Internacional	Venta de Calzado

8.7 Hoja de Ruta - Jueces (Satisfacción del Cliente)

HOJA DE RUTA JUECES - SATISFACCIÓN DEL CALZADO

No.	Juez	Nombre de la Empresa	Profesión	Nivel de Estudios
1	Alvaro Acosta	True Solutions	Especialista Branding	Superior
2	Santiago Molina	Grunntal Medical	Gerente de Producto	Superior
3	Alejandro Loureiro	La Cigarra Pizzeria	Venta Directa	Superior
4	Lautaro Vera	Cross Shoes	Marketing y Ventas	Superior
5	Ericka Villacis	Facalvbi	Relaciones Humanas	Superior
6	Jimmy Tapia	Vinos La Campiña	Jefe de Ventas	Superior
7	María Elena Sánchez	Escuela Alemán	Marketing de Productos	Superior
8	David Vela	Image Personal Cia.	Couch y Liderazgo	Superior
9	Miguel Romo	Via Roma Alamacenes	Productos y Promociones	Superior
10	Francisco Molina	1000 Boots	Jefe de Ventas	Superior