



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Análisis de los servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología UNAM a partir de una investigación de mercado realizada a sus estudiantes

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciatura en Psicología

PRESENTAN

Jesús Emmanuel Pelayo García
Fausto Ulises Vázquez Hernández

DIRECTORA DE TESIS

Lic. Mercedes Xóchitl Muñoz Pertierra



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Este trabajo está dedicado a mi abuela, gracias por tanto. Gracias a Malú, quién siempre estará aquí para respaldarme. Total agradecimiento a las profesoras Xóchitl y Mirna por apoyarnos desde el principio, También, gracias a Fausto por su amistad y su convicción para realizar este proyecto. Por último, gracias a la maestra Erika Gutiérrez por apoyarme a lo largo de la carrera.

Jesús Emmanuel Pelayo

Obra dedicada a mi abuela María De La Luz que me ha dado los mejores años de su vida, a mis padres Fausto y Leticia por tenerme la paciencia y darme apoyo infinito hoy y siempre, a la lic. Xóchitl por creer en este proyecto y ser mi mentora en esta profesión y por supuesto a mi gran amigo Pelayo por ser mi colaborador en esta obra.

Gracias a mis compañeros de composición musical y de vida Luis, Alex, Gio, Allan, Daniel, Marco e Issac y amigos cercanos de la Facultad de Psicología (Erica, Osvaldo, Edson, María, Karla, Estefanía, Jesús, Vicente, Jacqueline, Manuel, Raquel, Alan y Jessica) por estar junto a mí en las buenas y en las malas, los quiero mucho.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Psicología, por ser mi "alma mater", por darme la oportunidad y el privilegio de pertenecer a la mejor universidad de México y por haberme regalado las mejores experiencias de mi vida.

A todas los docentes que estuvieron apoyando este trabajo desde su comienzo (Ongay, Peniche, Ricardo y Uribe), gracias por sus enseñanzas, orientación e inmenso apoyo.

Por último, a ti lector, por tomarte el tiempo de leer este aporte a la psicología, la ciencia más hermosa de todas.

Qué sus días estén llenos de música, amor y armonía.

¡Muchas gracias!

Fausto Vázquez

En diversos ámbitos profesionales aún se considera al *marketing* como sinónimo de publicidad. No obstante, esta área de estudio considera aspectos como el comportamiento del consumidor, las estrategias de posicionamiento, el grado de involucramiento del personal de servicio, la distribución de productos y servicios, entre otros factores.

Por lo anterior, cada vez son más las organizaciones que buscan crear un departamento de *marketing* que establezca relaciones rentables con los usuarios. De esta manera, los psicólogos deben ser capaces de incursionar en este campo de reciente y rápido crecimiento en las empresas mexicanas.

En este sentido, la formación académica debe brindar información sobre las diversas actividades que un psicólogo desempeña dentro de este ámbito. Una vez realizado esto, se favorecerá que el psicólogo organizacional incrementé sus posibilidades de intervención, lo que aumentará sus oportunidades de desarrollo profesional en el ambiente competitivo actual.

La mercadotecnia se imparte como materia opcional en la Facultad de Psicología. Sin embargo, el alcance de la materia es de carácter introductorio. Como consecuencia, no se realizan con frecuencia investigaciones vinculadas con el *marketing*; a pesar de que diversas instituciones de educación superior mexicanas llevan a cabo estudios para promover la mejora continua de sus servicios tomando en cuenta la opinión de sus estudiantes.

Por esta razón, es importante generar el interés por la investigación de este tipo. En este sentido, esperamos aportar un trabajo afín y comprensible para los estudiantes y que sirva de apoyo para investigaciones posteriores sobre psicología y su relación con el *marketing*.

Índice

Introducción	1
Justificación	2
Capítulo 1: Mercadotecnia.....	3
Capítulo 2: Investigación de mercados.....	18
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor	34
Capítulo 4: Percepción	50
Capítulo 5: Satisfacción del cliente	60
Capítulo 6: Servicios.....	79
Capítulo 7: Servicios ofrecidos a los estudiantes en la Facultad de Psicología, UNAM	107
8. Método	109
9. Resultados.....	119
10. Discusión	154
11. Conclusiones.....	164
12. Referencias.....	170
13. Anexo	187

Introducción

La evaluación de satisfacción y calidad percibida por el cliente es una estrategia fundamental utilizada en las organizaciones, con o sin fines de lucro, con el objetivo de mantenerse en las preferencias del consumidor y lograr así liderar el mercado de servicios al que pertenecen.

Esta estrategia es propia también de las instituciones educativas. Investigaciones recientes muestran la importancia de medir la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio ofrecido por las instituciones de educación superior; percepciones que provienen de los clientes que consumen dichos servicios, es decir, sus estudiantes.

Así, la presente investigación de mercados señala que la base para la implementación de toda mejora a nivel institucional parte por y a través de los estudiantes, considerando la satisfacción que obtienen con los servicios ofrecidos.

Otro aspecto importante a destacar en esta investigación es el vínculo existente entre el estudiante y la institución; relación de vital importancia para el funcionamiento de los servicios educativos ofrecidos por la Facultad de Psicología, pues los servicios en sí mismos son dependientes de la interacción entre ambos.

Tomando en cuenta el enfoque basado en la visión del estudiante como cliente, en este proyecto destaca la implementación de la investigación de mercados como herramienta para analizar el nivel de satisfacción y de calidad que los estudiantes tienen sobre 15 servicios evaluados.

En particular, en esta investigación se recopilaron datos mediante una encuesta y una investigación de mercados aplicados en las instalaciones de la Facultad de Psicología a 200 estudiantes inscritos en el nivel Licenciatura. El objetivo fue conocer y analizar el nivel de satisfacción y calidad que se les brindan dichos servicios.

Posteriormente, con los datos recopilados se diseñaron y propusieron estrategias de *marketing* orientadas a los estudiantes, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología, UNAM.

Justificación

Esta investigación destaca la importancia de considerar a la Facultad de Psicología como un servicio educativo. Al respecto, no se pueden percibir los servicios ofrecidos en las instituciones educativas de forma aislada, sino como un conjunto de servicios que, de manera integral, constituyen la noción de servicio educativo.

La Facultad de Psicología es una organización no lucrativa, por lo cual tiene como objetivo primordial brindar un servicio educativo de manera eficiente a la sociedad. La competencia entre escuelas públicas y privadas provoca que la oferta en el sector educativo sea mayor y, en consecuencia, las instituciones educativas no lucrativas deben diferenciarse en el mercado para así ofrecer una ventaja con respecto a sus principales competidores.

El *marketing* orientado a los servicios (lucrativos y no lucrativos) exige la definición de un mercado, el identificar su segmento y elegir metas orientadas a un diseño con una mezcla coordinada de *marketing* que considere la satisfacción y la calidad, entre otros factores, para poder así cumplir con las expectativas de sus consumidores.

Para crear relaciones rentables con los clientes, las estrategias de marketing están orientadas a identificar el mercado total al que está dirigido el servicio, dividiéndolo en segmentos cada vez más pequeños, con el fin de satisfacer a las necesidades de los usuarios.

Así, el segmento meta al cual está orientado esta investigación es el de los clientes constantes y habituales de los servicios ofrecidos en la Facultad de Psicología, es decir, los alumnos inscritos en el nivel Licenciatura, pues son quienes poseen una perspectiva actual del servicio y quienes interactúan directamente con él.

En este sentido, esta investigación busca hacer mejoras y/o propuestas a nivel mercadológico, en donde se desarrollen estrategias orientadas al cliente con el fin de ofrecer un mejor servicio, considerando los niveles de satisfacción y de calidad que los estudiantes perciben en su facultad.

Capítulo 1: Mercadotecnia

1.1 Antecedentes

El pensamiento mercadológico, su concepción y práctica, han estado estrechamente asociados al desarrollo histórico de los acontecimientos que han caracterizado cada uno de los ciclos sociales y económicos de las sociedades en las que éste ha tenido presencia (Páramo, 2004).

Su desarrollo ha sido el resultado de varias circunstancias: la expansión de la producción industrial, la creación de nuevos productos, el incremento en los niveles poblacionales, educativos y de renta personal, el éxito financiero como un valor social, el cambio de las percepciones acerca del mercado y sus prácticas, entre otras (Páramo, 2004).

En fin, un conjunto de cambios significativos en el escenario económico general que hicieron posible el nacimiento del cuerpo del pensamiento mercadológico que ha mostrado una dinámica y una evolución permanentes, desde entonces y hasta nuestros días (Páramo, 2004).

A principios de la década de los 70's, Phillip Kotler definió el *marketing* como “una ciencia descriptiva que involucra el estudio de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones”. El concepto esencial, desde esta perspectiva, es la transacción. Asimismo, Hunt (1991) señaló que puede ser vista como la ciencia de las transacciones; su estructura, sus propiedades y sus reacciones ante otros fenómenos.

Por su parte, Bagozzi (1975) propuso que al *marketing* le corresponden tanto los procesos y la dinámica que se produce entre las partes que intervienen, como las variables internas y externas que influyen en su comportamiento; no sólo la mera acción de intercambio.

1.2 Concepto y definición

Actualmente la mercadotecnia, o *marketing*, es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Específicamente en un contexto de negocios, implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (American Marketing Association, s.f.).

Se ubica dentro de las disciplinas del orden social, toda vez que su naturaleza se relaciona con la complejidad de lo humano, de lo social y de lo cultural; dando paso a su evolución, proponiendo respuestas y metodologías ante diversas interrogantes sociales surgidas en las relaciones de mercado o, en otras palabras, a las relaciones entre la oferta y la demanda (Vélez, 2008).

La mercadotecnia se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Así, *marketing* es la gestión de relaciones redituables con los clientes. De esta manera, su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013).

Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (Kotler y Armstrong, 2013).

La suposición clave que subyace en el concepto de mercadotecnia es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos de mercados meta específicos y proveer mejor que sus competidores las satisfacciones deseadas; todo esto mediante la investigación (Schiffman y Kanuk, 2010).

Así, no debe entenderse al *marketing* como el hacer una venta, sino con el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El concepto de ventas está enfocado en las necesidades del vendedor; el concepto de mercadotecnia se centra en las necesidades del comprador (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.3 La mezcla de marketing

La *mezcla de marketing* es un conjunto controlable de herramientas que una empresa utiliza para obtener una respuesta deseada en el mercado meta (Kotler, Armstrong, Wong y Saunders, 2008). Por ende, es el concepto fundamental para hablar de mercadotecnia. Los elementos de la *mezcla de marketing* son los componentes básicos para desarrollar tácticas en un plan de mercadotecnia.

Cengiz y Yayla (2007) afirman que la *mezcla de marketing* es un término usado para describir la combinación de tácticas utilizadas por una empresa para alcanzar sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera eficaz a un grupo determinado de clientes.

McCarthy, en 1960, fue el primero en sugerir el concepto de las “4 P’s”, en representación del producto, el precio, la plaza y la promoción como los ingredientes principales de una estrategia de mercadotecnia, y como un medio para pasar de la planeación a la práctica (Wolfe y Crotts, 2011).

La *mezcla de marketing* ayuda a definir los elementos de mercadotecnia para posicionar con éxito una oferta en el mercado (Cengiz y Yayla, 2007; Shahhosseini y Ardahaey, 2011; Suprihanti, 2011).

El concepto de las “4 P’s” es ampliamente utilizado por los mercadólogos como la base de su plan estratégico, y ha ganado una gran aceptación entre los profesionales de la mercadotecnia. En una situación de competitividad, una empresa tiene que dar prioridad a elementos de la *mezcla de marketing*, enfatizando la necesidad de reconocer que algunos elementos pueden ser más importantes que otros, en un momento determinado (Cengiz y Yayla, 2007).

Aunque las “4 P’s” de McCarthy son populares, no existe un consenso sobre los elementos que constituyen la *mezcla de marketing*. De hecho, el marco de las “4 P’s” ha sido objeto de críticas por ser demasiado simplista y engañoso (Rafiq y Ahmed, 1995).

El marco de las “4 P’s” ha buscado incluir una quinta “P” a la *mezcla de marketing*; como las relaciones públicas en el contexto de la comercialización, la incorporación de las personas como un método de diferenciación en el *marketing* industrial o la

incorporación de las personas, los procesos y el servicio al cliente para el *marketing* de relaciones, por ejemplo (Tariq, 2014).

Según Goi (2009), la *mezcla de marketing* se originó de una primera “P” proveniente de la teoría microeconómica, es decir, el precio. Nuevas “P’s” se fueron introduciendo en el campo de la mercadotecnia, con el fin de hacer frente a un entorno altamente competitivo. A partir de 1980, numerosos investigadores propusieron una nueva “P” para la *mezcla de marketing*. Booms y Bitner, en 1980, añadieron tres “P’s” (participantes, pruebas físicas y proceso) a la original propuesta de las “4 P’s” para aplicar el concepto de *mezcla de marketing* a los servicios.

Por su parte, en 1986, Kotler añadió el poder político y la formación de la opinión pública al concepto de las “P’s”. Judd, en 1987, propuso una quinta “P”, las personas. En 1991, Baumgartner sugirió la existencia de 15 “P’s”. Vignalis y Davis, en 1994, sugirieron la adición de “S”, el servicio. En 1999, Goldsmith sugirió que la *mezcla de marketing* debería consistir de 8 “P’s”, es decir, producto, precio, plaza, promoción, los participantes, las pruebas físicas, el proceso y la personalización (Goi, 2009).

Rafiq y Ahmed (1995) señalan que el modelo de “7 P’s” de Booms y Bitner es la mezcla más influyente para el *marketing* de servicios, pues proponen que las “4 P’s” tradicionales deben ser modificadas para incluir a los participantes, las pruebas físicas y el proceso. Posteriormente, otros investigadores incluyeron el concepto de los participantes o clientes (quienes consumen el servicio), y otros clientes potenciales en el entorno del servicio. Por lo tanto, el diseño de *marketing* debe gestionar no sólo la interfaz de proveedor-cliente, sino también las acciones de otros clientes (Tariq, 2014).

1.4 Componentes de la mezcla de marketing

1.4.1 Producto

El producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a los clientes por la atención, adquisición o consumo; satisfaciendo algún deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Así, el producto es algún bien o servicio que ofrece una empresa en el mercado (Riaz y Tanveer, s.f; Goi, 2011; Muala y Qurneh, 2012).

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general de las empresas. La planeación de la *mezcla de marketing* comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

A medida que muchos productos y servicios se están volviendo artículos de consumo masivo, las empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. En vez de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o con su empresa para diferenciar sus ofertas (Kotler y Armstrong, 2013).

Un mercadólogo debe construir un producto tangible a través de un producto base. Después, construir un producto aumentado tomando en cuenta el producto base y el tangible; con el fin de generar valor en el cliente hacia el producto (Tariq, 2014).

En primera instancia, el producto base se refiere a los servicios de resolución de problemas o beneficios principales que los clientes están recibiendo cuando compran algún producto. Por otra parte, el producto tangible se refiere a partes de un producto, como el nivel de calidad, el diseño, la marca, el envase y otras características que se combinan con el fin de entregar los beneficios básicos. Producto aumentado significa asociar los beneficios y servicios adicionales alrededor del núcleo del producto tangible. Estos factores adicionales pueden ser garantías, servicios post-venta, instalación, etc. (Tariq, 2014).

La oferta de productos en relación con los servicios puede explicarse con base en dos componentes: por el servicio principal que representa el beneficio básico o por los

servicios secundarios que representan tanto a los productos tangibles como a los aumentados (Tariq, 2014).

Los productos y servicios se dividen en dos categorías, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: los productos de consumo y los productos industriales. La distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cuál se adquiere el producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Los productos de consumo son comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos se diferencian por las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan (Kotler y Armstrong, 2013).

Los productos industriales son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su uso en la realización de un negocio. Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen los materiales y piezas, los bienes de capital, y los suministros y servicios. (Kotler y Armstrong, 2013).

La *American Society for Quality* (citado en Kotler y Armstrong, 2013), define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean implícitas o explícitas. Así, la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta al rendimiento del producto o servicio. Por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente.

Cada vez que se lanza un producto al mercado, la gerencia debe estar consciente de que cada producto estará inmerso en un ciclo de vida, del cual no se conoce su forma exacta ni su longitud. El ciclo de vida de un producto (CVP) es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia (Kotler y Armstrong, 2013).

1.4.1.1 Ciclo de vida del producto

Las cinco etapas del CVP son el desarrollo, la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación del producto.

El desarrollo del producto comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión aumentan. En la etapa de introducción se presenta un lento crecimiento de las ventas, y el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

El crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de utilidades crecientes. Por su parte, la madurez es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas, ya que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos implicados en el plan de mercadotecnia para defender al producto frente a la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

La declinación es el periodo en el que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. A medida que disminuyen las ventas y utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las restantes podrán redefinir sus ofertas de productos. Además, pueden dejar los pequeños segmentos del mercado y los canales de comercio de menor relevancia, o pueden recortar el presupuesto de promoción y reducir aún más sus precios (Kotler y Armstrong, 2013).

Por estas razones, las empresas deben identificar los productos en la fase de declinación y decidir si deben mantenerlos o descartarlos. La gerencia podrá decidir mantener su marca reposicionándola o revitalizándola, esperando volver a la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

1.4.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los valores totales que intercambian los consumidores por los beneficios o el uso del producto en cuestión. Es lo que un cliente tiene que pagar para adquirir un producto, o el costo de un producto a un cliente (Riaz y Tanveer, s.f.; Goi, 2011; Muala y Qurneh, 2012).

Se considera que el precio es el factor más importante que afecta a la elección del consumidor. El precio es la única variable en la *mezcla de marketing* que debe establecer una relación directa con el resto. El precio es uno de los elementos más importantes de la *mezcla de marketing*, ya que es la única combinación de la organización que genera un volumen de negocios (Tariq, 2014).

Las “3 P’s” restantes (producto, plaza, y promoción) son el costo variable para la organización; cuánto cuesta producir y diseñar un producto, cuánto cuesta distribuir un producto y cuánto cuesta promoverlo. El precio debe apoyar a éstos elementos de la *mezcla de marketing*. El precio debe reflejar la oferta y la relación con la demanda. El precio de un producto demasiado alto o demasiado bajo podría significar una pérdida de ventas para la organización (Tariq, 2014).

La fijación de precios debe tener en cuenta los costos fijos y variables, la competencia, los objetivos de la empresa, estrategias de posicionamiento, propuestas, mercado meta y voluntad de pago. Los precios más altos conducen a una mayor rentabilidad a corto plazo. Sin embargo, a largo plazo, pueden conducir a la disminución de las ventas y a menores beneficios (Tariq, 2014).

El papel central del precio como factor determinante de compra, así como en los procesos de post-compra, es bien reconocido. La percepción de los consumidores hacia los precios se considera vital en el comportamiento de compra y en la elección del producto o servicio, y debido a la naturaleza intangible de los precios en los servicios se convierte en un indicador clave de la calidad (Chung y Shin, 2008; Nakhleh, 2012; Muala y Qurneh, 2012).

Cuando se presentan situaciones en donde se carece de información o no hay referencia de otros clientes, las personas generalmente seleccionan a los

proveedores de servicios dependiendo en gran medida de los precios percibidos (Tariq, 2014).

La percepción del precio influye directamente en la satisfacción del cliente, la posibilidad de cambiar de producto o de servicio y en la probabilidad de recomendación a los demás. Por lo tanto, los clientes a menudo cambian de proveedor debido al alto precio percibido, o como consecuencia de las prácticas tarifarias desleales o engañosas (Tariq, 2014).

Según Nakhleh (2012), lo que los consumidores están dispuestos a pagar fluctúa debido a sus diferentes necesidades. Así, las percepciones de los precios en el mismo producto o servicio pueden diferir entre los individuos.

Virvilaité (2009) expresó que el precio es el factor más importante para determinar la satisfacción de los clientes. Los clientes que estiman el valor del servicio obtenido a menudo piensan en el precio. Con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, es importante para las empresas de servicios gestionar activamente las percepciones de los precios de sus clientes; por ejemplo, estableciendo un precio atractivo, ofreciendo precios razonables, precios más bajos sin reducir la calidad, etc.

1.4.3 Plaza

Kotler y Armstrong (2006) definieron la plaza como un conjunto de organizaciones interdependientes que atienden al proceso de fabricación de un producto disponible para los consumidores (citado en Muala y Qurneh, 2012).

Hirankitti (2009), citado en Muala y Qurneh (2012), considera la plaza como la facilidad de acceso que los clientes potenciales asocian a un producto o un servicio, como la ubicación y la distribución. Goi (2011) afirma que la estrategia de plaza se refiere a cómo una organización distribuirá el producto o servicio que están ofreciendo al usuario final.

El término plaza se refiere a la disponibilidad del producto a los clientes objetivos. Así, una empresa puede adoptar múltiples canales para ofrecer su producto a los clientes. Estos canales pueden ser directos e indirectos. La elección del canal tiene un fuerte efecto en las ventas (Riaz y Tanveer, s.f.).

La colocación de los productos hacia los consumidores implica canales de comercialización formados por intermediarios. El canal es el punto dentro del cual la comercialización y la logística culminan en transacciones con el consumidor (Tariq, 2014). Según Goi (2011) y Muala y Qurneh (2012), la estrategia de plaza necesita una distribución eficaz de los productos de la empresa entre los canales de comercialización, como mayoristas o minoristas.

Un sistema de distribución es un recurso externo clave. Una organización debe prestar atención a las decisiones de plaza o lugar, debido a que el consumo se produce en el mismo tiempo y en el mismo lugar. La plaza debe ofrecer toda la información de los clientes, la competencia, las acciones de promoción y las acciones de mercadotecnia (Goi, 2011; Muala y Qurneh, 2012).

Normalmente, se necesitan años para construir la plaza y no se cambia fácilmente. Se produce mediante recursos internos clave, como el personal de ventas, de fabricación, investigación, ingeniería y las instalaciones. Representa, además, un compromiso con un conjunto de políticas y prácticas que constituyen la base sobre la cual se establece un conjunto amplio de relaciones a largo plazo (Goi, 2011; Muala y Qurneh, 2012).

1.4.4 Promoción

La promoción es una parte esencial del proceso de comercialización total. La promoción es una técnica de venta; para tener éxito en cualquier programa de mercadotecnia, debe ser involucrada con la comunicación (Goi, 2011; Muala y Qurneh, 2012).

La promoción ayuda a que los clientes potenciales estén conscientes de las opciones disponibles con respecto a los productos y servicios. Debe ser elaborada de tal manera que ofrezca mensajes coherentes sobre sus productos y debe colocarse en los medios de comunicación que los consumidores en el mercado meta son propensos a utilizar (Tariq, 2014).

Una promoción efectiva tendrá como objetivo el informar, persuadir o evocar recuerdos en el mercado meta y, con frecuencia, una empresa intentará lograr una o más de estas acciones al mismo tiempo.

La promoción informativa, en primera instancia, trata de convertir una necesidad existente en un deseo o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general, se presenta durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Por lo tanto, el nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros, a menos que el consumidor tenga conciencia de él, valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por su parte, la promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. Normalmente, se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa, en lugar de la de los competidores. En un mercado caracterizado por numerosos competidores, el mensaje promocional con frecuencia promueve el cambio de marca y trata de convertir a los consumidores en usuarios leales (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La promoción evocativa, en cambio, se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

1.4.4.1 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción de una organización consiste en la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Su principal función es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Una ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y de sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores con respecto a la competencia. Dichas características pueden incluir una alta calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, excelente servicio o una característica que la competencia no ofrece (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La publicidad es una presentación no personal de bienes o servicios, como los anuncios de televisión, los anuncios impresos, etc. Por sus características, es herramienta para crear fuertes asociaciones con las marcas (Tariq, 2014). Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En contraste, las relaciones públicas son la función de *marketing* que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y para apoyar las ventas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Las promociones de ventas y comerciales son aquellas en donde se dan incentivos para mejorar las ventas, tales como descuentos o muestras. Las promociones de

ventas están orientadas a aumentar las ventas a corto plazo y ayudar a la construcción de relaciones a largo plazo. Las promociones comerciales, en cambio, están dirigidas a los distribuidores y minoristas para que compren grandes volúmenes de producto y puedan, en mayor medida, publicitar el producto (Tariq, 2014).

Por su parte, las ventas personales son el tipo de promoción en el que un representante de la compañía conoce a los clientes personalmente para vender un producto. Es útil para comprender las necesidades del cliente profundamente; es una venta más personalizada y detallada (Tariq, 2014).

La venta personal, al igual que los otros elementos de la estrategia promocional, depende cada vez más de Internet. La mayoría de las empresas utiliza sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de los productos y servicios que ofrece. Ya sea que la venta tenga lugar cara a cara, por teléfono o en línea, la venta personal intenta persuadir al comprador de aceptar un punto de vista o emprender alguna acción (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Los consumidores no piensan en términos de los cuatro elementos de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Para los consumidores, las comunicaciones de la empresa son un anuncio integrado. En general, las únicas personas que reconocen las diferencias entre estos elementos son los mercadólogos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Sin embargo, con frecuencia las empresas no integran los esfuerzos de comunicación de un elemento a otro al momento de planear los mensajes promocionales. La diferencia más común ocurre entre la venta personal y los otros elementos de la mezcla promocional (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

1.5 La mercadotecnia en la actualidad

Paulatinamente, la mercadotecnia ha sido validada e implementada en los medios sociales, empresariales y académicos; se ha ido abriendo paso como disciplina y trascendiendo su concepción y confrontación con la comercialización. También, ha ido mostrando su capacidad para expresar nuevos referentes teóricos y prácticos, para investigar la coherencia de los procesos del mercado como campo específico y para situar el fenómeno del mercado en contexto lógico-real en la construcción de respuestas pertinentes para el aquí y el ahora (Vélez, 2008).

En la actualidad casi todas las empresas, pequeñas o grandes, de alguna manera son afectadas por la competencia global; las empresas no sólo venden más de sus bienes fabricados en los mercados internacionales, también se abastecen de más componentes y materiales provenientes del extranjero (Kotler y Armstrong, 2013).

Investigaciones recientes (citado en Kotler y Armstrong, 2013), demuestran que el 66% de los ingresos corporativos de *McDonald's*, así como el 65% de los ingresos corporativos de *Nike*, provienen de poblaciones fuera de Estados Unidos. Así, los gerentes en países de todo el mundo asumen un punto de vista cada vez más global que local sobre el sector, los competidores y las oportunidades de sus empresas.

El *marketing en línea* es la forma de *marketing* con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea, las empresas más tradicionales con instalaciones físicas se han convertido ahora en empresas con presencia *on line* y *off line*. Han iniciado su operación en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes (Kotler y Armstrong, 2013).

En la actualidad, más del 75% de los consumidores estadounidenses utilizan internet para comprar. En el año 2010, el gasto de consumo minorista en línea superó los \$143,000 millones de dólares, más del 11% con respecto al año anterior (citado en Kotler y Armstrong, 2013).

Es debido al comercio que se puede tener una gran ampliación de los bienes a los cuales se tiene acceso. Por esta razón, se genera una creciente especialización productiva que, como lo indican estudios sobre comercio internacional, favorece tanto

a vendedores como a compradores. Es esta especialización, en última instancia, la que ha permitido un gran progreso en la productividad (Vélez, 2008).

El intercambio, y por ende el comercio, es fuente de comunicaciones entre países y, por lo tanto, de sus culturas. Así, la dinámica del comercio en un país determinado se ve influenciada por su cultura (Vélez, 2008).

En 2008, tanto la economía estadounidense como la mundial, experimentaron una gran recesión, la cual provocó que muchos consumidores re-evaluaran sus prioridades de gasto y redujeran sus compras. En consecuencia, los consumidores cambiaron sus hábitos y actitudes de compra. Como respuesta, muchas industrias han alineado sus estrategias de mercadotecnia con la nueva realidad económica (Kotler y Armstrong, 2013).

La implementación del concepto de *marketing* significa más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades. Las empresas orientadas a los clientes los investigan profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos productos y probar mejoras a los productos. Así, el *marketing* generalmente funciona bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben lo que quieren (Kotler y Armstrong, 2013).

Sin embargo, en muchas ocasiones los clientes no saben lo que quieren. Tales situaciones requieren del *marketing* orientado hacia el cliente: entender las necesidades de los clientes incluso mejor que los propios clientes, creando productos y servicios que satisfagan las necesidades existentes como las latentes, ahora y en el futuro (Kotler y Armstrong, 2013).

Capítulo 2: Investigación de mercados

2.1 Antecedentes

En sus inicios, la investigación de mercados era una función de *staff*, no una función de línea. Es decir, su función era servir sólo como interfaz en proyectos específicos de investigación de mercados; los investigadores tenían poca interacción con los directivos del área de *marketing* y no participaban en el proceso de toma de decisiones. Del mismo modo, los proveedores externos de investigación de mercados tenían poca interacción con los directores (Malhotra y Peterson, 2001).

Sin embargo, a lo largo del siglo XX se definió adecuadamente al investigador de mercados, abarcando sus características y estableciendo un lugar fijo para el investigador en la organización. Así, esta línea de demarcación entre la investigación de mercados y el *marketing* y, por lo tanto, la distinción entre los investigadores y los gerentes, ha ido desvaneciéndose paulatinamente (Malhotra y Peterson, 2001).

Actualmente, la investigación de mercados se está volviendo cada vez más importante para las empresas que enfrentan una intensificación en la competencia. Bajo esta tendencia, se espera que la investigación de mercados experimente un crecimiento continuo mientras que, de manera competitiva, se impulsen las economías del mundo en expansión (Honomichl, 2000).

Esta tendencia es atribuible a la mejor capacitación de los gerentes de *marketing*, incorporando los recursos disponibles en la red y otros avances tecnológicos, así como a un cambio en el paradigma de investigación de mercados, debido al cual cada vez son más las investigaciones que se realizan de forma continua, y no sólo en respuesta a problemas u oportunidades específicos de *marketing* (Malhotra, 2008).

2.2 Concepto y definición

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, el uso objetivo y sistemático de la información. Tiene como propósito mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de mercadotecnia (Malhotra, 2008).

La *American Marketing Association* (1987), en cambio, propone que es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información; dicha información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia. Todo esto con el fin de generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*, monitorear su desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar los problemas de mercadotecnia, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Fellman, 2000; Gibson, 2000).

2.2.1 Mercado

Por su parte, un mercado se describe como el conjunto de personas, u organizaciones, con la capacidad y la disposición para comprar. El proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables, se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las *mezclas de marketing* para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.3 Segmentación de mercados

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados; así como la evaluación del potencial de *marketing*, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una *mezcla de marketing* para cada uno de éstos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las empresas segmentan los mercados por tres importantes razones. En primer lugar, la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra. La segunda razón es que les proporciona información que les ayuda a diseñar las *mezclas de marketing* específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por último, la tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del *marketing* en cuanto a satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Un esquema de segmentación debe producir segmentos que cumplan cuatro criterios básicos: sustancialidad, mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta.

2.3.1 Sustancialidad

Un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una *mezcla de marketing* especial. Este criterio no significa necesariamente que un segmento deba tener un gran número de clientes potenciales (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, los mercadólogos utilizan datos secundarios y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores determinado (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.3.2 Mensurabilidad

Los segmentos deben tener un tamaño mensurable. Los datos acerca de la población dentro de las fronteras geográficas, el número de personas en diversas categorías de edad, y otras características sociales y demográficas a menudo son fáciles de obtener, y ofrecen medidas muy concretas del tamaño del segmento (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.3.3 Accesibilidad

La empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con *mezclas de marketing* personalizadas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011) y alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.3.4 Capacidad de respuesta

Es posible segmentar los mercados utilizando cualquier conjunto de criterios que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento de mercado responda a una *mezcla de marketing* de forma diferente que otros segmentos, no es necesario tratarlo por separado (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Así, una estrategia de segmentación comienza seleccionando las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. Las bases para la segmentación, o variables, son las características de los individuos, grupos u organizaciones para dividir un mercado total en segmentos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La elección de las bases para la segmentación es crucial, ya que una estrategia de segmentación inadecuada puede dar lugar a ventas u oportunidades de utilidades pérdidas. La clave es identificar las bases que producen segmentos sustanciales, mensurables y accesibles que muestren distintos patrones de respuesta ante las *mezclas de marketing* (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La segmentación de una variable tiene la ventaja de ser más sencilla y fácil de emplear que la segmentación con múltiples variables. La desventaja de la segmentación de múltiples variables es que, a menudo, es menos probable tener datos secundarios útiles y conforme aumenta el número de bases de segmentación, el tamaño de los segmentos individuales disminuye (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

No obstante, la tendencia actual se orienta hacia el uso de más variables para segmentar la mayoría de los mercados. Prácticamente, todos los planes de segmentación se realizan de manera híbrida, incluyendo atributos como las características arraigadas en el consumidor y las específicas del consumo, ambas compuestas tanto de hechos como de cogniciones propias del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las características arraigadas en el consumidor surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor. En cambio, las conductas específicas del consumo incluyen los comportamientos de uso y compra, así como las actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra concretas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por su parte, los hechos se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva. Las cogniciones son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales (Schiffman y Kanuk, 2010).

La figura 1 presenta las características arraigadas en el consumidor y las específicas del consumo, enlistando tanto los hechos como las cogniciones que los componen.

Figura 1. *Segmentación Híbrida*

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Nota. Fuente. Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (séptima ed.). México: Pearson Educación.

2.4 Muestreo

Un componente básico de un diseño de investigación, en primera instancia, es el plan de muestreo. Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa de la población sometida a estudio (Schiffman y Kanuk, 2010).

En términos específicos, en el plan de muestreo se determina la unidad de muestreo (a quién encuestar), el tamaño de la muestra (cuántas personas encuestar) y el procedimiento de muestreo (cómo se seleccionarán esas personas) (Schiffman y Kanuk, 2010).

Respecto a la unidad de muestreo, es necesario contar con una definición explícita de los límites del mercado del cual se desean obtener los datos, de manera que se seleccione una muestra adecuada (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por su parte, el tamaño de la muestra depende tanto del presupuesto como del grado de confianza que el mercadólogo desee asignar a los hallazgos. Cuanto más grande sea la muestra, más probable será que las respuestas obtenidas representen a la población total del estudio (Schiffman y Kanuk, 2010).

Existen dos tipos de muestra: la muestra probabilística y la muestra no probabilística. Una muestra probabilística es aquella en la que todos los elementos de la población tienen una probabilidad estadística conocida de ser seleccionados (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Este tipo de muestra permite el uso de reglas científicas para asegurar que la muestra representa a la población. Un tipo de muestra probabilística es la muestra aleatoria, que está ordenada de manera que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En una muestra no probabilística la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria, con base en el juicio o la decisión del investigador para elegir un número de participantes de entre un grupo específico (Schiffman y Kanuk, 2010). Así, se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Una forma común de muestra no probabilística es la muestra por conveniencia, la cual utiliza entrevistados que son convenientes o de fácil acceso para el investigador (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Las muestras no probabilísticas son aceptables siempre y cuando el investigador entienda su naturaleza no representativa. Debido a su menor costo, las muestras no probabilísticas son la base de gran número de investigaciones de mercados (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.5 Proceso de la investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercados es un enfoque científico para la toma de decisiones que maximiza la oportunidad de obtener resultados precisos y significativos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Consta de una serie de pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es el reconocimiento de un problema u oportunidad de *marketing*. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, los antecedentes necesarios y pertinentes, y la forma en que dicha información se utilizará para la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

La definición del problema supone hablar con los gerentes, sostener entrevistas con los expertos del sector, analizar los datos secundarios, etc. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada (Malhotra, 2008).

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, hipótesis y preguntas de investigación. También, requiere indagar la disponibilidad de datos secundarios, pues la información actualmente disponible puede responder parcial o totalmente la pregunta de investigación elegida (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

El diseño de investigación contempla la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medir dichas variables. También, debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. Por lo tanto, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio (Malhotra, 2008).

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere en el campo, como en el caso de las encuestas personales. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos (Malhotra, 2008).

En un estudio cuantitativo, se utiliza personal de campo que el investigador recluta y capacita directamente o se contrata mediante una empresa especializada en entrevistas de campo. Los estudios cualitativos, por lo general, requieren científicos

sociales altamente capacitados para la recolección de datos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario (Malhotra, 2008).

Todas las respuestas se tabulan y analizan usando programas analíticos avanzados, que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según las características demográficas seleccionadas para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de los datos; y donde se incluyan los resultados (Malhotra, 2008).

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos. Deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones (Malhotra, 2008).

A petición de la gerencia de *marketing*, el informe de investigación puede incluir o no recomendaciones para la acción comercializadora. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, para la investigación cuantitativa, también cuenta con tablas y gráficas como respaldo de los resultados. Por lo general, en el apéndice se incluye una copia del cuestionario utilizado para que la gerencia evalúe la objetividad de los hallazgos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La Tabla 1 presenta los pasos del proceso de investigación de mercados propuestos por diversos autores.

Tabla 1

Pasos del procesos de Investigación

Malhotra	Schiffman y Kanuk	Lamb, Hair y Mc Daniel
1. Definición del problema	1. Definición de objetivos	1. Identificar y formular el problema/la oportunidad
2. Desarrollo del enfoque del problema	2. Recolección de datos secundarios	2. Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios
3. Fomulación del diseño de investigación	3. Desarrollo de un diseño de investigación	3. Especificar los procedimientos de muestreo
4. Trabajo de campo	4. Recoleccion de datos primarios	4. Recabar los datos
5. Preparación y análisis de los datos	5. Análisis de los datos	5. Analizar los datos
6. Preparación y presentación del informe	6. Elaboración del informe de los hallazgos obtenidos	6. Preparar y presentar el infome
	*Los resultados deben ser confiables y validos	7. Realizar un seguimiento

Nota. Pasos propuestos por Malhotra (2008), Schiffman y Kanuk (2010), Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) para llevar a cabo la investigación de mercados, respectivamente. Elaboración propia

2.5.1 Uso de datos primarios y datos secundarios

Los datos secundarios son información previamente recabada para un propósito diferente a la investigación en curso. Esta información resulta importante, sobre todo, al iniciar el proceso de la investigación de mercados (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Los datos secundarios que se originan desde la empresa incluyen documentos como los informes anuales, los informes a grupos de interés, los resultados de pruebas de productos; que están compuestos por el personal de la empresa para mantener comunicados a empleados, clientes y otras personas. Esta información forma parte de una base de datos interna de la empresa (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por su parte, existen datos secundarios externos que provienen de departamentos y organismos gubernamentales (federales, estatales y locales), que recaban y publican resúmenes de información de negocios. En ocasiones, no es posible responder a las preguntas de investigación mediante la recolección de datos secundarios. De este modo, se requiere de la recopilación de datos primarios (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Los datos primarios son información recabada por primera vez que se utilizan para resolver el problema de *marketing* en cuestión. La principal ventaja de los datos primarios es que responden a una pregunta de investigación específica, mientras que los secundarios no lo pueden hacer. Además, los datos primarios son actuales y los investigadores conocen la fuente (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Los investigadores, en ocasiones, recaban la información ellos mismos en lugar de asignar los proyectos a empresas externas. Asimismo, los investigadores especifican la metodología de la investigación. La información patentada se debe mantener en secreto. En contraste, gran parte de los datos secundarios están disponibles para todos los interesados por una cuota relativamente baja o de forma gratuita (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.6 Tipos de investigación de mercados

Existen dos métodos primarios para categorizar la investigación de mercados, los cuales pueden ser clasificados como métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Según Zikmund (1996), la investigación exploratoria o cualitativa es la investigación inicial para clarificar y definir la naturaleza de un problema.

De acuerdo con Wee (2001), la investigación cualitativa es el cuerpo de las técnicas que van más allá del estado inicial de un estudio; frecuentemente es vista por muchos investigadores y clientes como concluyente por sí misma.

El otro método de investigación principal es la aproximación cuantitativa, en donde la encuesta es la técnica utilizada con mayor frecuencia. Las encuestas son un método de recolección de datos primarios en donde la información es recabada mediante la comunicación con un grupo representativo de personas (Wee, 2001).

El método de encuesta es muy popular porque permite flexibilidad en el tamaño de la muestra que se utilizará, en función del margen de error de muestreo que es tolerable. Sea cual sea el método de investigación elegido por la empresa, los elementos clave del diseño de la investigación serán diferentes en términos de toma de muestras, diseño de cuestionarios, trabajo de campo, procesamiento de datos, análisis y escritura del reporte (Wee, 2001).

La investigación cualitativa comprende, generalmente, una muestra por conveniencia y procedimientos de muestreo de bola de nieve, entrevistas semi-abiertas, guías de discusión y mínimo trabajo de campo. No hay edición de los datos ni procesamiento o análisis estadístico (Wee, 2001).

El análisis cuantitativo, por otra parte, implica la selección de muestras grandes, el diseño del cuestionario, el trabajo de campo, análisis con procesamiento de datos y el análisis estadístico; que pueden ir desde la tabulación básica y tabulación cruzada a un análisis multivariado, como pueden ser el análisis factorial, regresión y análisis de conglomerados.

La tabla 2 presenta una comparación de los pasos involucrados en la aproximación cualitativa y cuantitativa del diseño de investigación.

Tabla 2

Características de la investigación cuantitativa y cualitativa

Tipo de Investigación	Cualitativa	Cuantitativa
Aproximación de Investigación	Entrevista a profundidad	Encuestas y estudios de seguimiento
Muestreo	Reclutamiento de participantes	Tamaño de la muestra y muestreo por error
Instrumento de recolección de datos	Entrevista con guía de discusión	Diseño de cuestionario pre-test y modificación del cuestionario
Procesamiento de recolección de datos	Llevar a cabo entrevistas o discusiones de grupos focales	Sesión informativa de entrevistadores y trabajo de campo
Análisis/Reporte	Transcripción completa Cotejo impresionsista de datos y análisis Sesión informativa del cliente	Análisis estadístico Reporte escrito Presentación

Nota. Fuente: Wee, T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 245-253.

Según Pappu y Quester (2006), es habitual que la investigación cualitativa sea considerada como de tipo exploratoria y preliminar a la medición cuantitativa, y que se utilice de manera exclusiva para establecer una línea de base o para definir las categorías que posteriormente se cuantificaran.

Sin embargo, en muchos casos puede utilizarse de manera posterior a la investigación cuantitativa como una forma de profundizar en los datos; para entender, por ejemplo, las razones que guían la preferencia hacia un producto, para entender cuáles fueron los mecanismos que mediaron en el proceso de elección o para estudiar un segmento específico de consumidores que mostraron un comportamiento diferencial frente al producto (Pappu y Quester, 2006).

Más allá de las críticas mutuas, es indispensable ver que se trata realmente de dos metodologías complementarias, pues tanto las dimensiones cuantificables como las cualificables del mundo objetivo no son realidades excluyentes (Cova y Elliott, 2008).

De esta manera, son herramientas complementarias de indagación, que al integrarse permiten tener un conocimiento completo de la dinámica de consumo; donde lo cualitativo provee *insights* del consumidor y lo cuantitativo permite su análisis sistemático, determinando su influencia sobre la conducta de consumo (Moskowitz, Rabino y Beckley, 2007).

Desde el enfoque cuantitativo, se enfatiza en la objetividad y en la existencia de leyes y patrones que explican el comportamiento; mientras que desde el enfoque cualitativo se le puede dar contenido y razones a las leyes encontradas (Franke y Mazanec, 2006). Mientras la metodología cuantitativa permite establecer cuál puede ser la probabilidad de compra hacia un nuevo producto, la investigación cualitativa ayudaría a entender cuáles son las razones que los consumidores tienen para esta preferencia, por ejemplo.

Cada enfoque puede responder a diferentes preguntas de negocio relacionadas con el consumidor y su comportamiento, siendo el criterio más adecuado para seleccionar uno u otro método la naturaleza del problema que se investiga. En otras palabras, el método no debe imponer cómo se estudia la realidad; sino que, por el contrario, son las propiedades de la realidad las que deben determinar el método a utilizar (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 2005).

2.7 La investigación de mercados en las organizaciones

El proceso de realización de la investigación de mercados y su uso eficaz en las organizaciones de servicios podría tener un efecto directo sobre los componentes de la gestión de relaciones con los clientes. La información del cliente es la base de este proceso continuo de gestión de la información. Así, reunir información de los clientes para su uso en la toma de decisiones de mercadotecnia es el objetivo principal para la realización de estudios de mercado (Rajshekhar, Charles y Young, 2006).

Las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar y resolver problemas de mercadotecnia. Ambos estudios van de la mano y se pueden combinar en un proyecto de investigación de mercados (Malhotra, 2008).

La investigación para la identificación de problemas se lleva a cabo para ayudar a resaltar situaciones que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Esta clase de investigación brinda información sobre el ambiente de la mercadotecnia y ayuda a diagnosticar un problema (Malhotra, 2008).

Una vez que se ha identificado un problema, se realiza la investigación para su solución. Estos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resuelven problemas específicos. La mayoría de las organizaciones realizan este tipo de estudios (Gray, 2001).

Según Malhotra (2008), la tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

La investigación de mercados resulta benéfica en diversas situaciones. Sin embargo, la decisión de llevarla a cabo no es automática. Esta decisión debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud de la administración hacia su realización (Malhotra, 2008).

Los gerentes los involucran a los investigadores de mercados cada vez más en la toma de decisiones. Los gerentes quieren recomendaciones bien razonadas sobre el

curso de acción a tomar, no sólo descripciones de los posibles cursos de acción (Malhotra y Peterson, 2001).

Debe resaltarse que la investigación de mercados no reemplaza las habilidades administrativas; se dedica a reforzar el pensamiento administrativo probando el conocimiento convencional y asuntos habituales en los negocios (Rajshekhar, Charles, y Young, 2006).

Capítulo 3: Comportamiento del consumidor

3.1 Antecedentes

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres posturas filosóficas distintas, las cuales propiciaron una tendencia hacia los negocios que actualmente se conoce como mercadotecnia. La primera postura, que con frecuencia se denomina orientación a la producción, se extendió desde la década de 1850 hasta finales de 1920 y se enfocó en el perfeccionamiento de la capacidad de producción; es decir, en la satisfacción de la organización por ser capaz de generar grandes cantidades del producto (Barajas, Rebolledo, Díaz y Mejía, 2014).

La segunda postura se conoce como orientación a las ventas. Se desarrolló desde 1930 y hasta mediados de 1950. Esta orientación determinó a las empresas para vender cada vez más y, en algunas ocasiones, ofrecer en venta una mayor cantidad de producto del que la empresa era capaz de producir. Sin embargo, para mediados de 1950, las compañías comenzaron a cambiar hacia una orientación al *marketing* (Barajas, Rebolledo, Díaz y Mejía, 2014).

Partiendo del concepto de *marketing*, toda empresa debe determinar las necesidades y los deseos de sus mercados meta, así como proveer la satisfacción deseada por sus clientes mejor que la competencia. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor permite hacer especificaciones precisas, con respecto a las diferentes actitudes que adoptan los consumidores (Barajas, Rebolledo, Díaz y Mejía, 2014).

Así, la necesidad de comprender a los consumidores y el comportamiento del consumidor se ha convertido en un tema de actualidad alrededor del mundo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.2 Concepto y definición

3.2.1 Consumidor

En primera instancia, el término consumidor se emplea a menudo para describir dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso. Los productos son comprados para el uso de individuos, que se conocen como consumidores finales (Schiffman y Kanuk, 2010).

El consumidor organizacional incluye empresas con o sin fines de lucro, dependencias de gobierno (locales, estatales y federales) e instituciones (escuelas, hospitales, cárceles, entre otras); las cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones (Schiffman y Kanuk, 2010).

3.2.2 Consumo

Por su parte, el término consumo implica el uso que el comprador hace del producto adquirido.

Así, el consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social; ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

El consumo es un acto socialmente ritualizado, en el que la apropiación de los bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciados para los diversos actores sociales; que incluyen a los consumidores, los compradores, los usuarios, los grupos primarios y secundarios, los intermediarios, entre otros (Carballo y de la Riva, 2004).

El comercio es la expresión consolidada y estable de una tendencia natural al intercambio; sin su existencia cada grupo humano y, en definitiva, cada unidad de consumo, sean familias, personas u organizaciones, estaría obligada a satisfacer todas sus necesidades mediante la elaboración de sus propios recursos o, en otras palabras, la autosuficiencia (Vélez, 2008).

En este sentido, el entendimiento del comportamiento del consumidor tradicionalmente se refiere al estudio sobre las razones por las que la gente compra.

Sin embargo, para Blackwell, Miniard y Engel (2002), el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Según Solomon (2008), es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2013).

De esta manera, el comportamiento del consumidor se basa en la manera en que los consumidores y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010).

El conocimiento del comportamiento del consumidor es un insumo importante para lograr la “satisfacción total del consumidor”, pues en la medida en que se conozca más al consumidor, mejor se le puede satisfacer (Staton, 2004). Es aquí donde radica la importancia de la satisfacción que el consumidor obtiene en su compra, pues de lo contrario, su insatisfacción puede terminar en una mala publicidad para los usuarios que aún no adquieren este producto, crear una mala fama o influir en el comportamiento de otros consumidores (Barajas, Rebolledo, Díaz y Mejía, 2014).

3.3 Decisión de compra

El proceso de decisión de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa por un periodo después de ésta. Los consumidores pasan, ya sea de forma lenta o rápida, a través del proceso de decisión de compra. En las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Depende, en gran medida, de la naturaleza del producto, del comprador y de la situación de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Al comprender estas etapas, se descubre el por qué las personas están o no comprando productos y que se debe hacer para conseguir que compren más, o que compren con algún proveedor específico (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Hawkins (2004) señala que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades que abarcan tanto las que preceden como las que acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de 3 etapas: pre-compra, compra y pos-compra.

En la fase de pre-compra, el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas. Durante la compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente de la tienda. Por último, la pos-compra tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción (Hawkins, 2004).

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), y Kotler y Armstrong (2013), en la fase de pre-compra se presentan, en el consumidor, fenómenos como el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. La fase de compra incluye a la decisión de compra, así como el consumo del producto adquirido. Por último, en la fase de pos-compra, se presentan situaciones como la disonancia cognitiva y el descarte del producto.

3.3.1 Fase de pre-compra

El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que entiende como el estado ideal de las cosas en relación con el estado real (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

En este proceso el consumidor reconoce un problema o necesidad no satisfecha que puede activarse por estímulos internos (necesidades normales del individuo que se convierten en un impulso) o por un estímulo externo, como la publicidad y los medios de comunicación (Kotler y Armstrong, 2013). Así, los consumidores compran cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria; o externa, recolectando información de las personas, la familia, el mercado, etc. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en internet) y fuentes experienciales (evaluación y utilización del producto). La influencia de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador (Kotler y Armstrong, 2013).

La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente (Moorthy, Ratchford y Debrata, 1997).

A medida que el consumidor obtiene más información, aumenta su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. Las empresas deben diseñar su *mezcla de marketing* para lograr que los clientes potenciales conozcan su marca. Deben identificar de manera cuidadosa las fuentes de información que los consumidores utilizan y la importancia de cada una de las fuentes (Kotler y Armstrong, 2013).

En el proceso de evaluación de alternativas, los consumidores comparan lo que saben respecto a diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia, y empiezan a reducir el campo de alternativas antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

La evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, optan por no hacer ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. En este sentido, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea (Kotler y Armstrong, 2013).

La manera en que los individuos evalúan sus opciones se ve influida tanto por factores individuales como por el entorno. Mediante criterios de evaluación, los consumidores establecen aquellos estándares y especificaciones para comparar productos y marcas diferentes (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.3.2 Fase de compra

Durante la decisión de compra, el consumidor decide si comprará el producto o no. Un consumidor puede pasar por las tres primeras etapas del proceso de decisión (reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas) siguiendo un plan e intención de compra de un producto o marca particular. Pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente de lo que pretendían u optan por no comprar nada, debido a lo que pasa durante la etapa de elección de compra (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Factores como la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados, como cambios en la economía, pueden alterar la intención de compra y, por lo tanto, no lograr una opción de compra real (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumo se describe como el momento donde los consumidores utilizan el producto, y ocurre una vez que está hecha la compra y el producto está en posesión del consumidor. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfechos que están

con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca en el futuro (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.3.3 Fase de pos-compra

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento pos-compra. En esta etapa, los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013).

Se presenta la satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, deviene la falta de satisfacción (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Casi todas las compras importantes ocasionan disonancia cognoscitiva, definida como un malestar causado por el conflicto pos-compra. Después de la compra, aunque los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y con haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron, pueden presentar esta disonancia (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Incluso si el producto funciona bien, a menudo los consumidores justifican sus decisiones de compra, especialmente con artículos de precio elevado; mientras más alto sea el precio, más elevado será el nivel de disonancia cognoscitiva (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

El descarte es la última etapa en el modelo del proceso de decisión por parte del consumidor. Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, reciclado o reventa del producto en cuestión (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

El comportamiento del consumidor no sólo comprende la decisión de compra, sino un conjunto de actividades directamente asociadas, las cuales condicionan la decisión de compra en cierta forma, proporcionando una retroalimentación capaz de influir en

las elecciones que efectuará el consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La tabla 1 muestra el proceso de decisión de compra, según diversos autores.

Tabla 1

Pasos de la decisión de compra

Hawkins	Kotler y Armstrong	Blacwell, Miniard y Engel
1. Reconocimiento del problema	1. Reconocimiento del problema	1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información	2. Búsqueda de información	2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas	3. Evaluación de alternativas	3. Evaluación de alternativas antes de la compra
4. Compra	4. Decisión de compra	4. Compra
5. Evaluación posterior a la compra	5. Conducta posterior a la compra	5. Consumo
		6. Evaluación posterior al consumo
		7. Descarte

Nota. Pasos de la decisión de compra propuestos por Hawkins (2004), Kotler y Armstrong (2013) Blackwell, Miniard y Engel (2002), respectivamente. Elaboración propia

3.4 Variables del comportamiento del consumidor

Se han identificado, desde las distintas disciplinas que estudian la conducta, una serie de variables que inciden en los comportamientos de compra y consumo, provenientes del entorno en el que se desarrolla el individuo.

Estas variables, consideradas de manera implícita o explícita en los principales modelos globales de comportamiento del consumidor (Bettman, 1979; Howard, 1989), tienen un efecto impulsor, acelerador o paralizador del proceso de compra.

La psicografía, la demografía y los estilos de vida son los elementos clave al predecir las tendencias de los consumidores. Los efectos de variables como la edad, los ingresos y la geografía son importantes para comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar planes de mercadotecnia. Asimismo, se logra una mayor comprensión del consumidor analizando diferencias individuales como la personalidad o los valores; así como la forma en la que éstas afectan el comportamiento (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.4.1 Demografía

Entre las variables externas que inciden sobre los comportamientos de compra y consumo de los individuos se debe considerar en primer lugar el entorno y, en particular, sus características económicas y demográficas (Alonso y Grande, 2004).

La demografía está definida como el tamaño, estructura y distribución de la población. El análisis demográfico se utiliza como una descripción de segmentos de mercado o, también, como un análisis de tendencias (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Para crear una descripción de segmentos de mercado, se deben hacer coincidir los perfiles demográficos y psicográficos de un segmento con su comportamiento de consumo. Aquellas variables demográficas que se correlacionan con suficiente precisión con comportamientos específicos del consumidor, se utilizan para describir dicho segmento (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los mercadólogos utilizan las tendencias demográficas para predecir cambios, en particular, de la demanda y el consumo de productos y servicios específicos con base en los grupos de población que en el futuro crecerán. Las instituciones no lucrativas y los negocios monitorean los cambios demográficos, tecnológicos y del estilo de vida,

con el fin de modificar la comunicación con los consumidores y la oferta de productos y servicios (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.4.2 Personalidad

En los estudios del consumidor, la personalidad se describe como respuestas coherentes de los individuos a estímulos del entorno (Kassarjian, 1971). Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la forma en que responde dicha persona a su entorno. Estas diferencias individuales ofrecen la posibilidad de comprender las características más determinantes del comportamiento (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Las investigaciones se apoyan, principalmente, en tres bases teóricas para estudiar la personalidad. Estas corrientes son el psicoanálisis, el enfoque socio-psicológico y el factor de rasgos de la personalidad. La teoría del factor de rasgos de la personalidad, en general, ha sido la base de la investigación de la personalidad dentro de la mercadotecnia (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

La predicción del comportamiento del consumidor, en primera instancia, era el objetivo de la investigación de la personalidad, cuyos estudios intentaban predecir la preferencia de marca, así como otras actividades del comprador; pero por lo general se encontraban pocas variaciones en la elección de productos que fueran explicadas por la personalidad (Evans, 1959).

En este sentido, los rasgos de la personalidad no son factores de predicción válidos de las intenciones o del comportamiento, y resultan difíciles de utilizar en las estrategias de mercadotecnia (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Esto es debido a que las personas con rasgos de personalidad en común pueden presentar amplias variaciones en las variables demográficas, y los medios masivos están principales segmentados con una base demográfica. Asimismo, las medidas que aíslan las variables de la personalidad a menudo no demuestran tener una confiabilidad y validez adecuadas (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Así, la personalidad no es más que una variable en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Algunas variables dependientes, como los motivos de compra, resultarían más convenientes para el estudio del comportamiento (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.4.3 Valores

Los valores representan las creencias del consumidor con respecto a la vida y el comportamiento aceptable. Los valores están inmersos en tres aspectos indispensables de la existencia humana: necesidades biológicas, interacción social coordinada, y demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo (Schwartz, 1996).

Dado que las personas tienen los mismos valores pero difieren únicamente en la importancia que les dan, y aunado a que juegan un papel central en la cognición, los valores proporcionan una base importante para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de las culturas (Burgess y Steenkamp, 1999).

La naturaleza duradera de los valores, y su importancia en la estructura de la personalidad, han permitido comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor; incluyendo los conocimientos publicitarios, la elección del producto, la marca y la segmentación del mercado (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los mercadólogos se pueden enfocar en valores individuales o de grupo. Los valores sociales se definen como el comportamiento normal de una sociedad o de un grupo (Kahle, 1990). Se presentan si la importancia de un valor está ampliamente difundida en un segmento del mercado, convirtiéndose en un estereotipo de dicho grupo y, por consiguiente, en un valor social.

3.4.4 Estilo de vida

El estilo de vida es un constructo definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan sus recursos (tiempo y dinero); reflejado en sus actividades, intereses y opiniones. La mercadotecnia, con base en el estilo de vida, intenta relacionar un producto, a menudo por medio de la publicidad, con las experiencias cotidianas del mercado objetivo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Generalmente, las personas utilizan el concepto de los estilos de vida para entender los hechos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir eventos; así como para reconciliar sus valores con dichos eventos. Este tipo de sistema de elaboración es personal, pero también cambia continuamente en respuesta a la necesidad por parte de la persona de conceptualizar señales que

recibe del entorno cambiante, para que sean consistentes con sus propios valores y personalidad (Kelly, 1955; Reynolds y Darden, 1974).

3.4.5 Psicografía

La psicografía es una técnica operacional para medir los estilos de vida. Proporciona medidas cuantitativas y puede utilizarse para la definición de los segmentos de mercado. También, puede utilizarse en técnicas de investigación cualitativas, como son las entrevistas de grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Las medidas psicográficas son más completas que las medidas demográficas y socioeconómicas; la demografía identifica quién compra los productos, en tanto que la psicografía se enfoca en por qué compran dichos productos (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.4.6 Grupos de referencia

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan su conducta, de modo que ésta se ve influida por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este sentido, Foxall, Goldsmith y Brown (2002) definen los grupos de referencia como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento.

Así, los grupos de referencia tienen tres funciones: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la contribución en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

Desde un enfoque mercadológico, los grupos de referencia son aquellos que sirven de marco de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o consumo. Los grupos de referencia, como concepto, no imponen restricciones en cuanto al tamaño o la composición del grupo, ni requieren que los consumidores se identifiquen con un grupo tangible; es decir, el grupo puede ser simbólico (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

3.4.7 Familia y cultura

Según Eshleman (2000), la familia es el grupo de referencia básico de todo individuo, ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984). Park, Tansuhaj y Kolbe (1991) identifican cuatro funciones básicas de la familia respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida conveniente y socialización.

Por su parte, el factor cultural, objeto de estudio y definido por diversas disciplinas (Kroeber y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor (Dussart, 1983; Engel, Blackwell y Miniard, 1986).

Se trata de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida a través de un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986). Tylor, en 1913, (citado en Henao y Córdoba, 2007), definió la cultura como un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Linton (1968), la describe como una configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.

3.4.8 Líderes de opinión

Según Kotler y Armstrong (2013), los líderes de opinión (conocidos también como influyentes o primeros adoptantes) son las personas dentro de un grupo de referencia que, debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen una influencia social sobre los demás. Los mercadólogos de marcas sometidas a la fuerte influencia de grupos deben diseñar sus estrategias para llegar a los líderes de opinión.

3.4.9 Mezcla de marketing

Es importante resaltar que dentro de las variables del comportamiento del consumidor se encuentra la *mezcla de marketing*; donde el precio, la plaza, la elaboración y la calidad del producto así como la promoción y los canales de distribución que se utilizan repercutirán de manera positiva o negativa tanto en la introducción de un producto como en el mantenimiento de éste por un periodo largo en el mercado (Barajas, Rebolledo, Díaz y Mejía, 2014).

3.5 El comportamiento del consumidor y las organizaciones

En la actualidad, las investigaciones del comportamiento del consumidor enfrentan nuevos retos, como el reunir e interpretar de manera correcta la información que requieren las organizaciones para cubrir sus necesidades. Asimismo, necesitan desarrollar métodos efectivos de investigación de consumidores para mantenerse al frente en los cambios rápidos en las tendencias y estilos de vida de los consumidores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

En este sentido, el comportamiento del consumidor está lleno de propósito y orientado a una meta. Los productos y servicios se aceptan o se rechazan con base en cuánto de ellos se percibe como relevante a las necesidades y estilos de vida de los consumidores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Además de explorar por qué las personas adquieren ciertos productos, las investigaciones se enfocan en el estudio de cómo los consumidores utilizan dichos productos. Esto proporciona a los mercadólogos nuevos conocimientos para guiar el desarrollo de nuevos productos y estrategias de comunicación (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

El comportamiento del consumidor también incluye el estudio de los consumidores como fuente de influencia sobre las organizaciones. Al buscar métodos que permitan que los consumidores influyan en la organización, las organizaciones están dispuestas a satisfacer a los clientes, fomentar lealtad de marca e incrementar sus ingresos. Así, las compañías con orientación a la mercadotecnia estarán más centradas en permitir que sean los clientes quienes las influyan, en vez de buscar la forma en que puedan influir a los consumidores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

En vez de influir en los consumidores, las organizaciones efectivas están adoptando, de manera creciente, un procedimiento total de mercadotecnia para el desarrollo, innovación, investigación y comunicación del producto (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Por su parte, Carrasco (2007) argumenta que a las personas les gusta diferenciarse; esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares.

Actualmente, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo; donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos (Carrasco, 2007).

Así, la comprensión y adaptación a la motivación del comportamiento del consumidor no es una opción, se trata de una absoluta necesidad para la supervivencia competitiva. Las empresas que sobreviven y prosperan aprenden que el consumidor es quién manda (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Capítulo 4: Percepción

4.1 Antecedentes

En el ámbito de la psicología, la percepción es el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato (Assael, 1998).

Según Moreno y Ramos (2009), la percepción es el proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto. El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza propia de los estímulos en cuestión. En principio, influye la experiencia anterior de los individuos, en la medida en que ésta pueda afectar sus expectativas. De igual forma, los individuos se ven influenciados por sus motivos en ese momento, como sus necesidades, deseos e intereses. Cada uno de esos factores puede servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que un estímulo sea percibido (Schiffman y Kanuk, 2010).

Los individuos no perciben la variedad de estímulos que seleccionan dentro de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien, tienden a organizarlos en grupos y los perciben como totalidades unificadas. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual parecen pertenecer dichos estímulos. Así, tres de los principios esenciales de la organización perceptual son: figura y fondo, agrupamiento y cierre (Schiffman y Kanuk, 2010).

La interpretación de los estímulos está basada en las expectativas del individuo considerando su experiencia anterior, el número de posibles explicaciones que logra encontrar y sus motivos e intereses en el momento de la percepción (Assael, 1998).

Por otra parte, los individuos actúan para lograr una percepción más amplia de las situaciones que concuerdan con sus expectativas, reduciendo el interés en aquellas que tienen un valor opuesto (Schnake, 1990).

Dos individuos pueden estar expuestos a los mismos estímulos, bajo las mismas condiciones aparentes, pero la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente individual. Se trata de un proceso activo en el que interviene la personalidad de cada individuo dada la influencia de la información y las percepciones que el individuo ha recibido a través de sus sentidos y sus experiencias pasadas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Desde un punto de vista mercadológico, la percepción es el proceso por el cual se forma una impresión mental del estímulo dentro del campo de la conciencia del consumidor (Rosemberg, 1977).

En el momento en que efectúa alguna compra, ya sea de un producto o de un servicio, el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión para lo cual utiliza la información que tiene disponible para evaluar las opciones que están a su alcance; uno de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra es la percepción (Moreno y Ramos, 2009).

Uno de los elementos clave en la estrategia de mercadotecnia exitosa es el desarrollo de los estímulos promocionales y del producto que los consumidores percibirán como relevantes para sus necesidades (Assael, 1998). Asimismo, los consumidores perciben los estímulos de mercadotecnia de manera selectiva, a fin de reforzar sus necesidades, actitudes, experiencias pasadas y características personales.

Son varias las características de los estímulos de mercadotecnia que afectan la manera en que los consumidores perciben los productos. Se dividen en elementos sensoriales y estructurales. Los elementos sensoriales se componen por el color, el olor, el sabor, el sonido y el tacto. Los elementos estructurales incluyen el tamaño, la intensidad, la posición, el movimiento, el contraste, la novedad (Assael, 1998).

Son dos importantes características las que determinan la percepción de los estímulos por parte de los consumidores: la capacidad para distinguir entre un estímulo y otro, y la propensión a generalizar de un estímulo a otro.

La habilidad para distinguir los estímulos se aprende. En general, los usuarios frecuentes están mejor capacitados para notar pequeñas diferencias en las características del producto entre diversas marcas. Sin embargo, en muchos casos,

la habilidad de los consumidores para distinguir las características sensoriales, como el sabor y el tacto, es mínima (Assael, 1998).

Por lo tanto, los mercadólogos se apoyan en la publicidad para transmitir las diferencias de marca, que las características físicas no harían, pues intentan crear una imagen de marca que logre convencer a los consumidores por una marca en lugar de otra (Assael, 1998).

Los consumidores desarrollan tanto la capacidad para distinguir los estímulos como la capacidad para generalizarlos. El proceso de generalización del estímulo ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares y los efectos de uno, por consiguiente, se pueden sustituir con los del otro. La capacidad de distinguir permite a los consumidores juzgar las marcas de manera selectiva y evaluar una marca en relación con otra (Assael, 1998).

Con la generalización, los consumidores simplifican el proceso de evaluación pues no emiten un juicio por separado para cada estímulo. La lealtad a la marca es una forma de generalización del estímulo. El consumidor supone que las experiencias pasadas positivas con la marca se repetirán y, por lo tanto, no necesita emitir un juicio por separado para cada compra (Assael, 1998).

4.2 Percepción del consumidor

Conscientes de este proceso de percepción, las empresas adaptan sus estrategias de mercadeo buscando favorecer el consumo. En este sentido, existen técnicas que permiten medir la percepción para un producto determinado. Es así como los elementos que influyen en la percepción de los consumidores hacen que ésta sea dinámica y necesite evaluarse con frecuencia (Schiffman y Kanuk, 2010).

La percepción también cambia según la edad de las personas, el género, la ubicación geográfica, la escolaridad (entre otras variables), lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y sólo después de tener una definición precisa de las variables que se desean considerar para cada producto (Schiffman y Kanuk, 2010).

Además, de acuerdo con Lewin (1936), la gente responde con base en sus percepciones de la realidad, no a la realidad en sí. Al respecto, Porter (1976) afirma que las percepciones son importantes incluso si son ideas falsas acerca de hechos reales.

Por lo anterior, el análisis de la percepción de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones resulta importante para entender el comportamiento del consumidor, para elaborar mejores estrategias y desarrollar campañas de publicidad más efectivas, basadas en los atributos del producto y los beneficios asociados a la percepción (Carvajal y Zapata, 2012).

De acuerdo con Ampuero y Vila (2006), el término posicionamiento es un concepto subjetivo y relativo, dado que el posicionamiento del producto se define en la mente de los consumidores considerando el resto de las ofertas del mercado. Por lo tanto, con el fin de obtener un posicionamiento en particular, las percepciones del producto por parte del consumidor deben analizarse detalladamente (Carvajal y Zapata, 2012).

Según Puth, Mostert y Ewing (1999), el proceso de percepción es la barrera más importante para la comunicación efectiva. Por ejemplo, cuando el mensaje es percibido como amenazador se asume de manera inconsciente una defensa perceptual que disminuye las posibilidades de que sea percibido. Incluso, es posible que el consumidor distorsione, de manera inconsciente, la información que no corresponde a sus necesidades, valores o creencias.

Por su parte, la percepción que tenga el consumidor acerca del precio de un producto influye de manera determinante en sus intenciones de consumo y en su satisfacción con la compra. Los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad y atribuyen calidades diferentes a productos que realmente son idénticos pero que difieren en los precios (Schiffman y Kanuk, 2010).

Considerando esto, es importante que los vendedores entiendan la noción de la percepción y sus conceptos relacionados, de manera que puedan determinar más fácilmente lo que influye en los consumidores al comprar (Puth, Mostert y Ewing, 1999).

4.3 Percepción y calidad

La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. Por consecuencia, surge en las organizaciones la importancia de tener calidad (Méndez, 2013).

Según Crosby (1988), en el concepto de calidad se ve implicado el cumplimiento de los requerimientos pues tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. También, las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con estos requerimientos, y la inconformidad detectada significa la ausencia de calidad.

Para Deming (1989), en cambio, la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Sólo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

La calidad consiste en aquellas características de un producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción (Juran, 1990). La importancia de la calidad se manifiesta en los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas buscando la satisfacción de los clientes, como la reducción de costos, la presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos (Colunga, 1995).

Todos los modelos mencionados tienen características similares ya que están orientados a promover la cultura de la calidad total y a elevar la productividad y competitividad de las organizaciones que los apliquen (González, s.f.).

Fundamentalmente, estos modelos distinguen de la necesidad de ejercer un liderazgo por la alta dirección enfocado en la calidad y la satisfacción del cliente, el desarrollo del personal, la planeación estratégica, la gestión de procesos, el análisis de información y principalmente a la orientación de resultados (González, s.f.).

Para González (s.f.) una empresa no puede ser de calidad total si los beneficios de la aplicación de estos sistemas no se ven reflejados en resultados y, además, orientados a todas las partes interesadas.

Los objetivos de la calidad, por una parte, buscan la completa satisfacción del cliente para diferentes fines y, a la vez, buscan lograr la máxima productividad por parte de

los miembros de la empresa que genere mayores utilidades; también se pueden ver como un grado de excelencia, o bien pueden ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad (Méndez, 2013).

Históricamente, la evolución de la calidad ha estado vinculada al sector manufacturero, a la producción de bienes, a la producción continua, etc. Sin embargo, en años recientes, el sector de los servicios ha requerido de un trabajo serio a favor de la calidad. También, las organizaciones de servicios se han visto en la necesidad de mejorar sus servicios y han entendido la importancia de satisfacer a los clientes (González, s.f.).

Existen elementos comunes con organizaciones de otros sectores que también tienen clientes, procesos, proveedores, personal que opera los procesos, procedimientos de operación. Por lo tanto, algunos conceptos de calidad, cuyo origen está en la manufactura, poco a poco han sido adecuados a las organizaciones que proporcionan servicios (González, s.f.).

La calidad del servicio puede ser conceptualizada desde múltiples enfoques. Dentro de los servicios, se encuentra supeditada a la percepción de la misma; lo que se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Así, la calidad depende de las percepciones, las necesidades y los objetivos de los clientes (Duque y Chaparro, 2012).

Grönroos (1994) añade que la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva, por lo que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, mientras que no existan medidas objetivas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Según Camisón, Cruz y González (2006), la calidad es lo que el cliente dice a partir de su percepción. La calidad debe estar fundamentada en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio es lo que el cliente percibe.

Ahí radica la relatividad de este concepto. Si el servicio iguala o supera la expectativa inicial será considerado un buen servicio y creará una situación de lealtad del cliente,

mientras que será catalogado de baja calidad cuando el cliente no esté satisfecho con la prestación del mismo (Camisón, Cruz y González, 2006).

Esta forma de entender y utilizar la calidad puede acarrear algunos problemas como, por ejemplo, que la percepción del cliente deja de lado el desempeño en lo referente a servicios, ya que la mirada sólo se enfoca en el final del proceso. Además, tiene componentes subjetivos, pues cada cliente espera atributos particulares. A pesar de esto, el contacto del individuo con el servicio que recibe y con los agentes que se lo ofrecen, pueden brindar datos objetivos (Camisón, Cruz y González, 2006).

Comúnmente se suele utilizar una escala de medida para evaluar la calidad del servicio en función de un conjunto de atributos representativos. Existe una escala, conocida como SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) que, desde su aparición a finales de los años ochenta, se ha convertido en una de las medidas más populares de la calidad de servicio.

Este instrumento mide la calidad de servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios y ha sido aplicada en un gran número de investigaciones que abordaron la prestación de servicios con características diferentes.

No obstante, varios estudios han cuestionado la validez de dicha escala y han detectado ciertos problemas relacionados no sólo con la definición sino también con la operacionalización, la generalidad y las propiedades psicométricas de la misma (Buttle, 1996).

Martínez Rizo (2009) considera que las buenas evaluaciones son necesarias para apoyar los esfuerzos de mejora, pero debe evitarse el error recurrente de desarrollar evaluaciones inadecuadas que podrían tener consecuencias negativas graves que los profesionales preocupados por la educación deberían tratar de evitar.

Por su parte, Lepeley (2004) opina que cuando se trata de evaluación de la calidad, utilizar instrumentos de medición simples, con los que los encuestados se sientan cómodos, resulta ser una práctica muy recomendable, dado que las teorías e instrumentos complejos incrementan los esfuerzos y desvirtúan el interés en evaluar y mejorar.

Capelleras y Veciana (2004) han optado por adecuar la escala de medida SERVQUAL al servicio universitario. Según estos autores, aunque tanto este instrumento como la escala posterior SERVPERF fueron concebidos como medidas genéricas de la calidad de servicio percibida por los clientes, en las investigaciones más recientes parece haberse generalizado la opinión de que distintos negocios de servicios tienen diferentes factores críticos o determinantes de la calidad, tal como lo señalan Carman (1990), y Barbakus y Mangold (1992), citados en Capelleras y Veciana (2001).

Al respecto, la Universidad de Wisconsin-Stout es pionera en la incorporación del enfoque de calidad en procesos académicos, y emplea varios métodos para escuchar a los estudiantes y aprender de ellos. De acuerdo con su experiencia, el desempeño y la satisfacción de los alumnos, se permite identificar causas de problemas y la relación entre procesos y resultados (Evans y Lindsay, 2008).

Las universidades preocupadas por mejorar su desempeño encuentran en los procesos de gestión de la calidad una herramienta que les permite evaluar los servicios que ofrecen. En este proceso, el nivel de satisfacción que construyen los egresados durante su vida estudiantil constituye un importante referente en el momento de diseñar planes de mejora (Román, Franco y Gordillo, 2015).

4.4 Percepción de los estudiantes

En las instituciones educativas, la evaluación de la calidad del servicio se realiza de distintas maneras, entre éstas se encuentran las encuestas de satisfacción de estudiantes, la evaluación de los docentes, el número de usuarios atendidos por día, las encuestas de percepción de la calidad del servicio, el buzón de sugerencias, la acreditación de los programas de licenciatura, la documentación, el número de egresados, etc. (Reyes y Reyes, 2012).

Díaz (2003) expone los resultados de un estudio sobre la determinación de la percepción de la calidad en los servicios de una universidad. Los resultados evidencian la presencia de tres dimensiones esenciales: contactos personales, empatía y los elementos tangibles; siendo esta última la principal.

Para Reavill (1998) los estudiantes son beneficiarios directos del proceso de transformación y, al mismo tiempo, son un elemento del sistema de interés. Entonces, queda expresada su doble importancia como consumidores y como beneficiarios directos del servicio ofrecido.

Según Koenes (1996), la mejor forma de conocer las expectativas reales de los consumidores es preguntándoselo a ellos pues la única forma concreta, precisa y fiable de obtenerlas. Las instituciones educativas no están ajenas a este enfoque y deben tener en cuenta la percepción que el estudiante tiene acerca del producto o servicio en cuestión.

De acuerdo con Reyes y Reyes (2012), los estudiantes tendrán una percepción positiva del servicio si la institución educativa satisface todas las necesidades del alumno, cubriendo sus exigencias antes, durante y después del servicio. Para la universidad, la opinión y percepción del estudiante acerca del servicio que está recibiendo es sumamente importante, porque él es quien juzga el servicio.

La evaluación de la calidad del servicio en las universidades es fundamental para ejercer un control en los procedimientos que se llevan a cabo y se puedan mejorar o perfeccionar funciones que se realizan mal. Dicha evaluación debe ser constante, llevar un seguimiento y ser automática (Reyes y Reyes, 2012).

Una estrategia para incrementar la calidad en éstas instituciones consiste en satisfacer la demanda de servicio de los alumnos con el fin de cumplir con esa parte

en donde la empresa tiene que satisfacer a su cliente, haciendo énfasis en el mundo cambiante que se vive actualmente con la globalización; para que el día de mañana la universidad pública sea reconocida como una institución de buena calidad recomendada por los estudiantes, como clientes satisfechos (Reyes y Reyes, 2012).

Capítulo 5: Satisfacción del cliente

5.1 Antecedentes

Los primeros estudios realizados sobre la satisfacción del cliente se basaron en la evaluación cognitiva, valorando aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, dejando de lado los procesos que subyacen al consumo (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

De este modo, mientras que en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se consideraron también las consecuencias de dicho procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

A medida que han ido desarrollándose los estudios al respecto, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. En los años 70, por ejemplo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de quinientas de estas investigaciones (Hunt, 1982).

En la actualidad, se considera que la satisfacción del cliente se obtiene a través de conceptos como los deseos del cliente, emociones, necesidades y expectativas. El análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa en los ingresos de la organización. Sin la satisfacción del cliente, es poco probable que las organizaciones incrementen sus ventas y sus ingresos (Blackwell, Miniard, y Engel, 2002).

5.2 Concepto y definición

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente con respecto a un proveedor que ha alcanzado o superado sus expectativas. En cambio, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Según Bachelet (1992), es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. En esta definición se considera la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción general experimentada por los usuarios habituales.

Ostrom y Iacobucci (1995) afirman que la satisfacción del cliente se juzga mejor tras una compra, se basa en la experiencia y deben tenerse en cuenta las cualidades y beneficios del producto, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Para Johnson y Fornell (1991), la satisfacción está conformada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción no es estática en el tiempo, sino que recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante del tiempo.

Por su parte, la satisfacción del cliente a nivel de mercado se define como la agregación de la satisfacción de todos aquellos clientes que compran y consumen un producto en particular (Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

Johnson, Anderson y Fornell (1995) identificaron tres componentes en su modelado de mercado: desempeño (calidad del producto o servicio percibida en relación con el precio de éste), expectativas (actitudes o creencias sobre el grado de desempeño del producto o servicio) y disconformidades (grado en el que el desempeño percibido confirma las expectativas de desempeño).

5.3 Consideraciones sobre la satisfacción del cliente

Aunque el número de estudios acerca de la satisfacción del cliente es muy elevado, no existe un consenso general al respecto de sus definiciones, conceptos, mediciones o sus relaciones (Brooks, 1995). Además, a pesar de la existencia de diversas investigaciones en el tema, no parece haber un instrumento que guíe las mediciones de la satisfacción en diversos ámbitos (como el educativo, por ejemplo).

No obstante, queda de manifiesto que el proceso para llevar a cabo este tipo de estudios es bastante similar; parten de la elaboración de un instrumento para el tópico general para posteriormente trabajar los datos mediante un análisis estadístico, ya sea univariado (análisis descriptivo) o multivariado (análisis de factores) (Candelas, Gurruchaga, Mejías y Flores, 2013).

En este sentido, los datos de un estudio de la satisfacción del cliente pueden tratarse de diversas formas. A nivel básico, pueden analizarse usando una tabulación cruzada y análisis de varianza. De forma alternativa, los datos obtenidos pueden ser objeto de métodos de modelado, ya que la naturaleza de la satisfacción del cliente es tal que posee variables que contribuyen en distinta medida a ella y, a su vez, conlleva unos determinados comportamientos por parte del cliente, tales como volver a usar el producto o servicio o su recomendación a otros posibles clientes (Guerrero, 2005).

El modelado proporciona a los investigadores la posibilidad de explorar las conexiones causales entre los distintos niveles de las variables. Si el modelado se hace de forma adecuada puede proporcionar información estadística, que puede emplearse para predecir de manera precisa el comportamiento futuro de los clientes (Guerrero, 2005).

Sin embargo, muchas de estas mediciones se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados. En particular, las mediciones no están diseñadas, por lo general, para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y, así, puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

Considerando esto, las investigaciones sobre la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas; o bien desde la perspectiva del cliente o desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto,

existen entre estos dos enfoques diversas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente (Guerrero, 2005).

El modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente con respecto a estos aspectos (Guerrero, 2005).

De este modo, si contamos con un modelo psicológicamente coherente del comportamiento del cliente, existen mayores posibilidades de que los datos empíricos recogidos en las encuestas puedan interpretarse de forma adecuada (Guerrero, 2005).

5.4 La satisfacción del cliente en las organizaciones

Así como los consumidores forman evaluaciones previas a la compra que les ayudan a decidir qué productos deben comprar y consumir, también se forman evaluaciones posteriores al consumo respecto al producto consumido. La mayoría de las empresas examinan estas evaluaciones posteriores al consumo en función de la satisfacción del cliente. La comprensión de la satisfacción es esencial, pues el nivel de satisfacción o insatisfacción influye en la compra de repetición, la comunicación oral y el comportamiento de queja (Blackwell, Miniard, y Engel, 2002).

En este sentido, el negocio de cualquier empresa, pública o privada, se establece con base en el cliente; es decir, su objetivo será cumplir las necesidades y/o expectativas con respecto al producto o servicio ofrecido por la misma (Candelas, Gurruchaga, Mejías, & Flores, 2013).

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía, debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa (Guerrero, 2005).

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y, si su insatisfacción alcanza un determinado grado, optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o, en última instancia, abandonar el mercado (Guerrero, 2005).

La razón más obvia por la cual las empresas deben poner atención en la satisfacción del cliente es que ésta influye en sí los consumidores volverán a comprar o no en la misma empresa. Las evaluaciones positivas posteriores al consumo son esenciales para la retención de los clientes. Aquellos que obtienen evaluaciones negativas del producto o servicio después del consumo, es poco probable que vuelvan a comprar. En general, resulta más económico retener un cliente existente que reclutar uno nuevo (Fornell y Wernerfelt, 1987).

Las empresas, por tanto, se esfuerzan más para asegurarse de que sus clientes tengan experiencias de consumo satisfactorias. Las empresas han asumido

ampliamente que la satisfacción conduce a la retención del cliente y, por el contrario, que una de las principales causas que precipita la decisión de abandonar al proveedor es la insatisfacción originada por la aparición de un problema (Manrai y Manrai, 2007).

A pesar de ello, la relación entre la satisfacción y la retención del cliente no es perfecta (Oliver, 1999). De acuerdo con un artículo publicado en *Harvard Business Review*, del 60% al 80% de los clientes perdidos justo antes de desertar, reportaron en una encuesta que estaban satisfechos o muy satisfechos (Reicheld, 1996).

La satisfacción se ha considerado la clave de la retención del cliente y de la rentabilidad a largo plazo de la empresa, pensando que, si la satisfacción se incrementaba, la retención también aumentaría en la misma proporción. Sin embargo, a partir de los años 90 comenzaron a aparecer estudios que ponen en evidencia que dicha relación no es tan sencilla (Jones y Sasser, 1995; Mittal y Lassar, 1998).

Por ejemplo, se ha señalado que la insatisfacción ejerce un mayor impacto en la intención de recompra que la satisfacción (Anderson y Mittal, 2000; Mittal y Lassar, 1998), o que el incremento en la retención de clientes es mucho mayor para clientes extremadamente satisfechos que para clientes meramente satisfechos (Jones y Sasser, 1995; Mittal y Lassar, 1998).

Cabe añadir que la relación entre satisfacción e intención de recompra varía enormemente entre sectores dependiendo de la agresividad de la competencia, las barreras al cambio o la aversión al riesgo, entre otros factores (Jones y Sasser, 1995; Anderson y Mittal, 2000).

A pesar de esto, es innegable la relación existente entre la satisfacción y la intención de recompra. Así, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto en la misma empresa, lo hará en cierta medida (Innis y LaLonde, 1994). Dicha medida es comúnmente llamada lealtad del cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que la intención de recompra influye positivamente en la lealtad del cliente.

5.5 Lealtad del cliente

En los últimos años se han presentado cambios importantes en los negocios de servicios. Se ha establecido, de manera general, un contexto cada vez más abierto y competitivo, donde muchas empresas comienzan a preocuparse por desarrollar estrategias defensivas que eviten la pérdida de clientes. Al respecto, las empresas deben procurar mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, para aprovechar las ventajas propias de una clientela fiel (Jacoby y Chestnut, 1978; Gummesson, 2008; Buttle, 2009).

La lealtad del cliente se define como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca; aunque influencias del entorno y esfuerzos de *marketing* tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio (Oliver, 1999).

Oliver (1999) propuso un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación. Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, se ve determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento.

La lealtad del consumidor es el objetivo principal del *marketing* de relaciones; un cliente fiel, además de comprar en la misma empresa la próxima vez que necesite un producto o servicio, hará comentarios positivos de la compañía en su entorno (Buttle, 2009).

En este sentido, mantener un cliente fidelizado ayuda a contener los costes, ya que puede resultar hasta diez veces más barato que captar a uno nuevo (Heskett et al., 1990).

De esta manera, se convierte en la variable clave para el éxito de las empresas. Sin embargo, para hacer funcional el concepto de lealtad y poder incorporarlo a las estrategias y programas de fidelización, es preciso conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de lealtad en la mente de los individuos (Dowling y Uncles, 1997).

Para llevar a cabo una estrategia de fidelización con éxito, es necesario componer una oferta de servicios que aporte un valor diferencial para el cliente (Ravald y Grönroos, 1996; Reichheld, 1996; Weinstein y Johnson, 1999; Rust et al., 2000).

Las organizaciones deben convertirse en proveedoras de un valor para sus clientes, lo que les permitirá mejorar sus resultados (Callarisa et al., 2002; Reinartz y Kumar, 2003).

Así, el valor percibido es la principal variable de evaluación por parte del consumidor ya que, junto con otros factores, dará como resultado un comportamiento de lealtad (Treacy y Wiersema, 1993; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman y Grewal, 2000).

Por esta razón, para obtener una visión global del proceso de formación de la lealtad de un individuo, se deben estudiar las dos variables de forma conjunta (Tam, 2004; Wang et al., 2006).

5.6 Servicios y lealtad del cliente

Debido a la inseparabilidad entre el proveedor y el cliente en muchos ajustes de servicio, los consumidores están menos propensos a cambiar después de que hayan desarrollado una relación efectiva, satisfactoria o cómoda con un proveedor de servicios (Javalgi, Martin y Young, 2006).

Dentro de las principales determinantes de la lealtad a la marca para los productos y servicios se incluye al riesgo percibido asociado con una compra, la satisfacción previa, los costos implicados en cambiar de marca y la disponibilidad de sustitutos (Javalgi, Martin y Young, 2006).

La dificultad que encuentra el consumidor para evaluar la calidad de los servicios hace que cambiar de marca sea menos probable a medida que los clientes se familiarizan con un servicio en particular (Javalgi y Moberg, 1997).

A pesar de esto, en la actualidad es cada vez más fácil conseguir información sobre las diferentes opciones de compra a través de múltiples fuentes personales e impersonales. Esta situación ha llevado a que la duración de la relación entre cliente y proveedor se esté reduciendo (Buckinx y Van den Poel, 2005).

Diversos estudios han probado la existencia de una relación significativa entre el atractivo de las opciones alternativas y la intención de cambiar de proveedor o la de continuar con la empresa, pudiendo el consumidor optar por cambiar de proveedor aun estando satisfecho si percibe que existen otras alternativas mejores (Bansal et al., 2005; Roos et al., 2004).

Por otra parte, si el consumidor no percibe la existencia de otros proveedores capaces de satisfacer sus necesidades, podría decidir continuar con su proveedor actual pese a que la satisfacción con el servicio estuviera por debajo de lo esperado, dado que no es probable que se produzca la decisión de cambio sin una consideración previa de la disponibilidad de una o más alternativas que pudieran resultar igual o más satisfactorias que la actual (Anderson y Narus, 1990; Jones et al., 2000).

Sin embargo, Keaveney (1995) encontró que los problemas relacionados con el servicio (como las molestias, fallas en el servicio básico, encuentros fallidos con el servicio y la respuesta propia al servicio fallido) representan más de dos tercios (67.8

por ciento) de las razones por las cuales los clientes cambian de proveedor de servicios.

La fijación de precios, por ejemplo, se relaciona solamente con el 17.1 % del comportamiento de cambio. Una vez que los mercadólogos detectan que muchos clientes cambian de proveedor debido razones relacionadas con el servicio, estos temas se vuelven altamente controlables desde la perspectiva de la empresa (Weinstein, 2002).

La búsqueda de variedad no es sólo un rasgo psicológico intrínseco sino que, a nivel agregado, se puede convertir en una característica relevante del mercado que afectará al resultado y a las estrategias competitivas de las empresas de servicios. Por una parte, es una restricción inicial que afecta a la tasa potencial de retención de clientes y, por otra, es un indicador de las estrategias que pueden llevarse a cabo para reducir este impacto negativo sobre la lealtad del consumidor (Sánchez, 2011).

Mittal y Lassar (1998) señalan que los factores que evitan que un cliente se sienta insatisfecho no son necesariamente los mismos que propician su lealtad a la empresa; aunque los clientes leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce necesariamente en lealtad (Oliver, 1999).

Por tanto, creer que la satisfacción es la única vía para incrementar la retención del cliente es incorrecto, pues ésta es sólo una condición necesaria pero no suficiente (Ranaweera y Prabhu, 2003).

5.7 Insatisfacción del cliente

De manera general, las investigaciones sobre la satisfacción abordan el estudio de los fenómenos relacionados con los juicios que realizan los consumidores, tanto en sentido positivo (satisfacción) como en sentido negativo (insatisfacción). Sin embargo, existen indicios de que la insatisfacción puede ser una respuesta formada a partir de un conjunto de variables que no tienen por qué coincidir siempre con los antecedentes de la satisfacción (Moliner y Fuentes, 2011).

Giese y Cote (2000) sugieren que se trata de fenómenos que difieren en algunas cuestiones conceptuales y operativas. Por su parte, Vargo et al. (2007) refieren que diversos trabajos han señalado, por ejemplo, que la presencia de algunos factores que aumentan la satisfacción no interfieren en el incremento de la insatisfacción cuando están ausentes, y viceversa; poniendo de manifiesto una relación asimétrica entre la satisfacción e insatisfacción (James, 2007) e incluso, la ausencia de relación entre ambas variables (Vargo et al., 2007).

También, la diferencia existente entre las consecuencias de la satisfacción y la insatisfacción son un argumento más para sostener el enfoque multidimensional del constructo satisfacción-insatisfacción. En esta línea, las respuestas a la insatisfacción, denominadas también comportamiento de queja (Singh, 1990), constituyen un área de especial interés en la mercadotecnia por sus implicaciones en campos muy diversos.

Según Moliner y Fuentes (2011), en el contexto de la insatisfacción y el comportamiento de queja, las investigaciones se centran principalmente en el estudio de las variables que influyen en la elección de las respuestas a la insatisfacción, generalmente diferenciadas en respuestas privadas y públicas (de queja y a terceras partes).

Sin embargo, también se pueden encontrar aportaciones que analizan la contribución de la insatisfacción sobre las intenciones de desarrollar una repetición de compra o una conducta de queja (Mittal et al., 1999; Mittal y Kamakura, 2001; Oh, 2006).

5.7.1 Comportamiento de queja

El comportamiento de queja, de manera general, se puede concebir como el conjunto de respuestas que implican una comunicación negativa por parte del cliente, como consecuencia de una experiencia de compra insatisfactoria (Singh y Pandya, 1991).

Las emociones negativas experimentadas por el consumidor ante una experiencia insatisfactoria poseen características específicas que hacen que su influencia sobre las reacciones del consumidor sean distintas (Bougie et al., 2003; Zeelenberg y Pieters, 2004).

Ante una experiencia insatisfactoria, la presencia preponderante de una emoción (enfado vs. arrepentimiento) determina la existencia de comportamientos de queja y post-compra diversos. Así, tanto consumidores enfadados como arrepentidos ejercen comportamientos negativos para la empresa, pero con diferencias importantes en el comportamiento de queja y el grado de comprensión hacia los empleados (Bigné, Pérez, y García, 2010).

Tanto si la causa de la insatisfacción se atribuye principalmente al proveedor (enfado) o el individuo siente que en parte se debe a un mal proceso de elección (arrepentimiento), la empresa tendrá que enfrentarse a la pérdida del cliente. Por consiguiente, la prevención y la correcta gestión de estas emociones en los encuentros de servicio se convierten en aspectos cruciales para mantener la lealtad del cliente (Bigné, Pérez y Sánchez, 2010).

Ahora bien, no todos los clientes que experimentan una situación insatisfactoria se lo notifican al proveedor del servicio. Hay diversos factores que pueden incidir en la decisión del consumidor de manifestar o no su queja y, entre ellos, destacan las emociones experimentadas en el encuentro de servicio.

También, es probable que el grado en que un determinado producto o servicio sea personalmente relevante para el consumidor (esté más o menos implicado con el mismo) potencie los efectos negativos de una experiencia insatisfactoria (Bigné, Pérez y Sánchez, 2010).

Las consecuencias derivadas de la insatisfacción son muy negativas. Es probable que un consumidor insatisfecho abandone la relación con el proveedor de servicios, experimente desconfianza hacia él o hable negativamente del mismo (Varela et al,

2009). Esto ha llevado a que las organizaciones muestren un interés creciente por la implementación de estrategias de restitución del servicio, que son aquellas encaminadas a mitigar y/o reparar el daño sufrido por un cliente como resultado del fallo en el servicio.

Así, por ejemplo, es frecuente que las empresas se preocupen por ofrecer disculpas, información adicional, descuentos, regalos u otro tipo de compensaciones al cliente. Este interés se debe a que, muchas veces, el cliente decide abandonar al proveedor no por el fallo en sí mismo sino por una respuesta inadecuada de la empresa ante el mismo (Bigné, Pérez y Sánchez, 2010).

De esta manera y desde un punto de vista gerencial, resulta de vital importancia conocer y predecir los posibles patrones de comportamiento del consumidor en función de la emoción predominante que un cliente ha sentido (entre las que se encuentra la decepción, el arrepentimiento, la frustración o el enfado) durante la experiencia insatisfactoria; con el fin de mitigar los costes implicados en la restitución del servicio y en la pérdida de clientes (Bigné, Pérez y Sánchez, 2010).

5.7.2 Insatisfacción del cliente: enfoque cognitivo-afectivo

Tradicionalmente, tanto la satisfacción como la insatisfacción se han abordado desde un enfoque cognitivo que las considera como el resultado de comparar las expectativas del cliente con el resultado obtenido (disconformidad). Sin embargo, desde hace algunos años se ha empezado a reconocer la naturaleza afectiva de la satisfacción (Bigné, Pérez y Sánchez, 2010).

En este sentido, a partir de los años 80 las investigaciones comenzaron a destacar la fuerte influencia de las variables afectivas (Westbrook, 1987). Diferentes estudios han confirmado la importancia que tienen los sentimientos derivados de una experiencia en la formación de la satisfacción e insatisfacción y en las respuestas posteriores (Oliver et al., 1997; Liljander y Strandvik, 1997).

Así, Woodruff y Gardial (1996), y Giese y Cote (2000) definen la satisfacción como una respuesta emocional o un sentimiento que se forma de los resultados de una experiencia de compra o consumo.

Múltiples investigaciones ponen de manifiesto la relación positiva existente entre los afectos y la disconformidad de expectativas (Oliver et al., 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Bigné y Andreu, 2002). Estos trabajos demuestran que la intensidad de la disconformidad tiene un efecto positivo sobre la intensidad de los afectos.

Asimismo, en determinadas situaciones, las respuestas afectivas que resultan de una experiencia influyen más en los juicios de satisfacción e insatisfacción que la disconformidad (Dubé-Rioux, 1990; Jun et al., 2001).

Trasladando estos planteamientos al contexto de la insatisfacción, entendemos que la disconformidad negativa de expectativas que provoca una experiencia insatisfactoria genera una serie de afectos negativos. Por lo tanto, la disconformidad ejercería una influencia no sólo directa sobre la insatisfacción, sino también indirecta a través de los afectos negativos (Moliner y Fuentes, 2011).

En la actualidad, existe un enfoque que sostiene que la insatisfacción del cliente desencadena una serie de procesos afectivos que son capaces de explicar convenientemente las respuestas del sujeto ante una experiencia de fallo del servicio (Bonifield y Cole, 2007; Mattila y Ro, 2008).

Al respecto, las implicaciones del enfoque cognitivo-afectivo destacan especialmente en los servicios, debido a la elevada interacción del usuario con los elementos del servicio y con el personal. Es por ello que este enfoque tiene mayor repercusión en el área de la insatisfacción, el comportamiento de queja y la satisfacción respecto al tratamiento de las quejas (Wirtz y Bateson, 1999; Maute y Dubé, 1999; Yi y Baumgartner, 2004).

5.8 Satisfacción estudiantil

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998), los estudiantes y sus necesidades deben ubicarse en el centro de las preocupaciones de quienes toman decisiones, convirtiéndose en el eje central del proceso de renovación de la educación superior.

De Castro et al. (2012) destacan que las instituciones, de manera progresiva, están reconociendo a sus alumnos como clientes que precisan de ser satisfechos. Existen estudios que afirman que la satisfacción estudiantil muestra una correlación positiva con aspectos de motivación, índices de retención y rendimiento académico (Elliot y Shin, 2002).

Así, la gestión de calidad se ha convertido en un camino sumamente recorrido en el contexto universitario, ya sea por la vía académica o por la gestión institucional (Candelas, Gurruchaga, Mejías y Flores, 2013).

En contraposición, Pérez y Alfaro sostienen que el concepto relacionado con la satisfacción estudiantil se asocia al de satisfacción del cliente de manera inapropiada, toda vez que una universidad no es equiparable a una empresa (citado en Gento y Vivas, 2003).

No obstante, si los estudiantes son los destinatarios de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla y, aunque tienen una visión parcial, su opinión proporciona un referente que debe tenerse en cuenta (Pérez y Alfaro, citado en Gento y Vivas, 2003).

Gento y Vivas (2003) consideran que en las universidades la satisfacción del alumno está vinculada al proceso educativo y en consecuencia, ésta tiene que ver con la calidad de la enseñanza. Desde la percepción del alumnado, es posible evaluar la calidad de las instituciones universitarias (Casero, citado en Maldonado, Guillén, Carranza, & Ramírez, 2013).

En las investigaciones sobre satisfacción estudiantil se busca comprender mejor el proceso de interacción entre las instituciones y los estudiantes, así como los cambios provocados a partir de esta interacción, construyendo instrumentos capaces de caracterizar al estudiante y averiguar la experiencia vivida durante el proceso de formación (Righi, Jorge, Angeli, 2006).

Existen diversos estudios realizados para medir la satisfacción del cliente en el ámbito de la educación superior, con diversas metodologías. Long et al, (1999) desarrollaron una escala en dos secciones, una que cubre las expectativas y otra que cubre experiencias; Gento y Vivas (2003) desarrollaron una encuesta llamada SEUE (Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación) que pondera las respuestas para así poder obtener un indicador de satisfacción del estudiante con la sumatoria entre el número de ítems; Jiménez, Terriquez y Robles (2011) realizaron un instrumento de medición de satisfacción que se divide en 2 aspectos fundamentales (el nivel de importancia de los factores y el nivel de satisfacción de los factores considerados), procediendo a realizar un análisis descriptivo de los factores.

Por su parte, la Universidad de Baja California Sur (2012), realizó una encuesta sobre satisfacción estudiantil, para apoyar la toma de decisiones y complementar procesos de autoevaluación; diseñando para ello un instrumento basado en escala *Likert*, con tres rubros de servicios (generales, apoyo académico y apoyo integral) desagregados en 12 subprogramas. Este modelo no ofrece valoración global de la calidad de los servicios, sino que presenta promedios de aceptación por servicio. De este modo, los servicios generales y los de apoyo integral alcanzan 79% de satisfacción, mientras que apoyo académico se ubica en 74%; aunque existen rubros que alcanzan 80% de aceptación como bibliotecas, centro de cómputo e idiomas.

Asimismo, Romo, Mendoza y Flores (2012), presentan el caso de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua; quien a través de un instrumento autoadministrado exploran 6 variables mediante 49 reactivos; cuyos resultados globales por licenciatura muestran promedios que oscilan entre 67% y 94% de satisfacción, arrojando como áreas críticas de atención las relacionadas con organización de eventos académicos de apoyo, becas, servicios de emergencia, fotocopiado, cafetería, teléfono público, costo de inscripción y actividades deportivas institucionales.

A continuación, la tabla 1 muestra los estudios más recientes para medir la satisfacción y la calidad de los servicios en las instituciones de educación superior.

Tabla 1:

Variables de los estudios de satisfacción y calidad

Autores	Estudio	Variables
Gento y Vivas (2003)	El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación	Satisfacción por el cumplimiento de las necesidades básicas. Satisfacción con los servicios ofrecidos a los estudiantes. Satisfacción por su seguridad vital. Satisfacción por su seguridad económica. Satisfacción por su seguridad emocional. Satisfacción por la pertinencia a la Institución o al grupo de alumnos. Satisfacción por el sistema de trabajo. Satisfacción por el progreso o éxito personal Satisfacción por el prestigio o reconocimiento del éxito profesional. Satisfacción por la autorrealización personal.
Fernández et al. (2007)	Éxito académico y satisfacción de los estudiantes con la enseñanza universitaria	Satisfacción general con el trabajo que realiza el profesor Satisfacción con las condiciones físicas en las que se desarrolla la docencia
Salinas, Morales y Martínez (2008)	Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México	Satisfacción con la labor del profesor Satisfacción con la Planificación de la Asignatura. Satisfacción con la Unidad Académica. Satisfacción con la Universidad.
Hernández, et al., 2010	Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la licenciatura en didáctica del francés	Niveles de satisfacción en el proceso académico. Niveles de satisfacción en relación con la docencia. Niveles de satisfacción con el desarrollo personal y profesional. Niveles de satisfacción con las relaciones interpersonales. Niveles de satisfacción con la implicación con la carrera. Niveles de satisfacción con la organización curricular y administrativa.
De la Fuente, et al. (2010)	Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la universidad de Talca	Satisfacción con el personal (profesorado y de servicios) Satisfacción global de los estudiantes (instalaciones, oportunidades de carrera, reputación, otros servicios)
Zineldin, et al., 2012	Gestión de relaciones totales (TRM) y Modelo 5Qs, como una nueva técnica de gestión: un estudio comparativo para el sector del conocimiento intensivo	Calidad de la enseñanza Calidad del proceso Calidad de la infraestructura Calidad de la interacción y comunicación Calidad del ambiente

Nota. Fuente: Maldonado, S., Guillén, A., Carranza, R., & Ramirez, M. (2013). Análisis de la calidad de los servicios recibidos en las instituciones de educación superior. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 67-79.

Actualmente, producto de la globalización, existe una gran oferta en lo que respecta a la educación superior, lo que ha fomentado un ambiente bastante competitivo entre las instituciones. Esto ha dado lugar a que, de manera relativa, sea más fácil obtener acceso a la educación. Sin embargo, las instituciones de educación superior continúan ofreciendo cursos estandarizados, con planes de estudio cerrados, con métodos de enseñanza ineficaces, instalaciones con aulas insuficientes; sin considerar la diversidad en las necesidades de los estudiantes (Righi, Jorge, Angeli, 2006).

Al respecto, debe considerarse que la evaluación de la educación universitaria posee múltiples dimensiones, de manera que la satisfacción estudiantil es una de ellas. Este

indicador, en particular, constituye un insumo al planear las acciones de mejora en las organizaciones; considerando, por supuesto, que medir la calidad de un programa o un servicio sólo por un criterio, empobrece (y en algunos casos distorsiona) los resultados (Viñas, 2005).

Capítulo 6: Servicios

6.1 Antecedentes

La industria de los servicios varía enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, hospitales, servicios militares, el servicio postal y las escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Además, un gran número de organizaciones de negocios ofrece servicios como las compañías de seguros, hoteles, bancos, empresas de bienes raíces, minoristas, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).

En Estados Unidos, por ejemplo, más de dos tercios del producto nacional bruto (PBN) provienen de los servicios, y justo más de la mitad de todos los gastos del consumidor son por este mismo concepto. Estas cifras no incluyen las vastas cantidades gastadas por los servicios de negocios. Como el comercio se ha vuelto progresivamente más complejo y competitivo, los gerentes han descubierto que acudir a los proveedores especializados de servicio resulta eficiente y eficaz (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Los servicios tienen características y necesidades de *marketing* especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes. De este modo, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Éstas entienden la cadena de utilidades del servicio que vincula las ganancias de la empresa con la satisfacción del cliente y el empleado (Yee, 2011).

Así, debido a la naturaleza propia del *marketing* y a la evolución del pensamiento mercadológico a lo largo de los años, se han ido incorporando nuevas áreas de estudio, como el *marketing* de servicios, de relaciones y el *business to business*, entre otros (Darroch et al., 2004).

6.2 Concepto y definición

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Staton, Etzel y Walker, 2004).

En esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto en cuestión (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Para Staton, Etzel y Walker (2004), por su parte, los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Partiendo de esta definición, se clasifican en dos categorías. En la primera, están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. En la segunda categoría, se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y de carácter perecedero (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.2.1 Intangibilidad

Los servicios no pueden ser tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra. Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos. En contraste, los servicios son vendidos, producidos y consumidos al mismo tiempo (Kotler y Armstrong, 2013).

Evaluar la calidad de los servicios antes o incluso después de hacer una compra es más difícil que evaluar la calidad de los bienes porque, en comparación con ellos, los servicios tienden a mostrar menos cualidades de búsqueda. Una cualidad de búsqueda es una característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Al mismo tiempo, los servicios tienden a exhibir más cualidades de experiencia y credibilidad. Una cualidad de experiencia es una característica que puede evaluarse

sólo después del uso. Una cualidad de credibilidad, por su parte, es una característica que puede resultar difícil de evaluar por los consumidores incluso después de la compra, ya que no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios para hacerlo (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Estas características también hacen que a las empresas les resulte más difícil comunicar los beneficios de un servicio intangible que los beneficios de los bienes tangibles. Así, las empresas confían con frecuencia en las señales tangibles para comunicar la naturaleza y la calidad de un servicio (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011). Las instalaciones que visitan los clientes, o los servicios que se prestan, son una parte crucial tangible de la oferta total del servicio.

6.2.2 Inseparabilidad

Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de *marketing*. Por consiguiente, las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico (Staton, Etzel y Walker, 2004).

La producción y el consumo simultáneos significan que los servicios, por lo general, no pueden producirse en una ubicación centralizada y consumirse en ubicaciones descentralizadas, como a menudo se hace con los bienes. Los servicios también son inseparables desde la perspectiva del proveedor de servicios. Así, la calidad del servicio que las empresas son capaces de proporcionar depende de la calidad de sus empleados (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Inseparabilidad significa también que los clientes tienen la oportunidad de aportar algo de su experiencia al resultado del servicio (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011). La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del *marketing* de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

6.2.3 Heterogeneidad

Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011). Por consecuencia, cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega (Staton, Etzel y Walker, 2004).

De esta manera, la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, cómo y dónde se prestan (Kotler y Armstrong, 2013). Para el comprador, esta condición representa una dificultad para pronosticar la calidad antes del consumo. La estandarización y la capacitación ayudan a aumentar la consistencia y la confiabilidad en los servicios ofrecidos (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.2.4 Carácter perecedero

La cuarta característica de los servicios es su condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011). Esto crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda, pues la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel y Walker, 2004).

La asociación entre la imagen corporativa y la oferta de la empresa es mucho más difícil de precisar debido a la intangibilidad del servicio. Desde esta perspectiva, otras características tangibles (el proveedor del servicio, por ejemplo) pueden ser usadas para formar una imagen más concreta y fácilmente percibida (Nguyen y Leblanc, 2002)

Una imagen favorable es una herramienta de gran alcance no sólo para alentar a los clientes a elegir los productos y servicios de la empresa, sino también para mejorar sus actitudes y niveles de satisfacción hacia ésta (Nguyen y Leblanc, 2002)

Desde el punto de vista de la gestión de los servicios, el personal de contacto y el entorno físico se consideran los elementos cruciales que determinan el éxito del proceso de prestación de servicios. Además, sirven para atraer a los grupos objetivo y ayudar a definir la imagen corporativa (Nguyen y Leblanc, 2002).

6.3 Imagen corporativa, personal de contacto y entorno físico de los servicios

6.3.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa se describe como el conjunto de impresiones en la mente de la opinión pública acerca de una organización (Barich y Kotler, 1991); considerada también como una función de la acumulación de experiencia de compra y/o consumo en el tiempo (Andreassen y Lindestad, 1998).

Como tal, la imagen corporativa consta de dos componentes principales: el funcional y el emocional. El componente funcional se relaciona con características tangibles que se pueden medir fácilmente, mientras que el componente emocional se asocia con dimensiones psicológicas que se manifiestan por sentimientos y actitudes hacia una organización (Kennedy, 1977).

La Imagen corporativa es, por lo tanto, el resultado de un proceso total por el cual el público compara y contrasta los diversos atributos de las organizaciones (Nguyen y Leblanc, 2002). En un estudio realizado en las industrias de periódicos y de seguros, Andreassen y Lindstead (1998) encontraron que la imagen corporativa afecta la concepción de la satisfacción y tiene un impacto significativo sobre la lealtad de los clientes.

En este sentido, las organizaciones de servicio tienen una tendencia a emplear argumentos basados en el personal de contacto y el entorno físico, pues a los ojos de los consumidores, éstos constituyen los beneficios prometidos como consecuencia del resultado de la operación del servicio (Nguyen y Leblanc, 2002).

6.3.2 Personal de contacto

El personal de contacto se compone de todos los empleados situados en la primera línea frontal de la organización y aquellos que tienen contacto directo con los clientes. Para el consumidor, es una dimensión importante de la imagen de una organización de servicios porque en general es el primer punto de contacto en el encuentro de un servicio. Las características del personal de contacto se utilizan a menudo en la estrategia de comunicación de las organizaciones de servicios (Nguyen y Leblanc, 2002)

Según Eigler y Langeard (1987), el desempeño del personal de contacto puede ser evaluado en tres elementos: la apariencia, la competencia y el comportamiento. La apariencia del personal de contacto es un elemento crucial en encuentros cara a cara con los clientes, ya que tiene un efecto significativo en la primera impresión con éstos.

La competencia de los empleados de contacto se deriva de su experiencia adquirida en su formación, más su experiencia y capacidad para comunicarse con los clientes de acuerdo con los procedimientos y normas de la prestación de servicios. El comportamiento de los empleados es el resultado de sus rasgos de personalidad individuales y sus percepciones de la interacción social con los clientes (Eigler y Langeard, 1987).

Aunque las evaluaciones de encuentro de servicio son complejas, la consideración de estos tres elementos en las evaluaciones del desempeño del personal de contacto es un elemento crucial por sus características (Nguyen y Leblanc, 2002)

6.3.3 Entorno físico

Por su parte, el entorno físico puede tener un fuerte impacto en la satisfacción de los clientes (Bitner, 1990), y en la percepción de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988). Se compone de tres elementos: las condiciones ambientales, la distribución espacial, la decoración y señales de orientación (Bitner, 1992).

Las condiciones ambientales son diversos elementos como el color, la luz, la temperatura, ruidos, olores y la música; todo lo cual podría tener un impacto en los clientes. La distribución espacial es el diseño y la disposición de los edificios, equipos y muebles de acuerdo a las necesidades del proceso de prestación de servicios (Nguyen y Leblanc, 2002).

La decoración y las señales de orientación son símbolos visuales que se utilizan para crear una atmósfera adecuada y dirigir a los clientes durante el encuentro de servicio. Varios investigadores han subrayado su papel en todas las partes del proceso de gerencia de la imagen corporativa (Nguyen y Leblanc, 2002).

A su vez, las reacciones de los clientes en el entorno físico podrían ser a nivel cognitivo, fisiológico o emocional (Bitner, 1992). A nivel cognitivo, el cliente encuentra

en el entorno físico varias señales no verbales que se comunican con la naturaleza de las ofertas de servicios y el valor o la reputación de los proveedores de servicios.

Por su parte, la reacción fisiológica es el resultado de configurar las condiciones ambientales. Puede causar la comodidad o incomodidad durante el encuentro de servicio fomentado que el cliente siga o interrumpa el consumo de servicios, y, en consecuencia, pueden tener una influencia en sus actitudes y comportamientos hacia el proveedor de servicios. Por último, el entorno físico puede provocar en los clientes reacciones emocionales, que también afectan a sus actitudes y comportamientos (Bitner, 1992).

6.4 Marketing de servicios

De acuerdo con Shostack (1977) y Cowell (1984), la mezcla de *marketing* original no incorpora las características de los servicios, ya que se deriva de las investigaciones sobre las empresas de manufacturación. De igual manera, Booms y Bitner (1981) argumentan que es debido a sus características inherentes que los servicios requieren de una mezcla de *marketing* diferente.

En este sentido, son varias las modificaciones que se han sugerido para incorporar los aspectos únicos de los servicios a la mezcla de *marketing*. El modelo de las "4 C's" de Brunner (1989), por ejemplo, incorpora las siguientes características: el concepto, los costos, los canales y la comunicación en la mezcla. Sin embargo, el más influyente de los modelos alternativos, en el ámbito de los servicios, es la mezcla de las "7 P's" propuesta en 1981 por Booms y Bitner, quienes sugirieron la inclusión de conceptos como los participantes, las pruebas físicas y el proceso (Rafiq y Ahmed, 1995).

Sin embargo, los partidarios de las "4 P's" argumentan que no hay necesidad de modificar o ampliar el modelo, pues las extensiones sugeridas por Booms y Bitner pueden ser incorporadas a la estructura ya existente. El argumento es que los consumidores experimentan un conjunto de satisfacciones e insatisfacciones que se derivan de todas las dimensiones del producto, ya sean tangibles o intangibles (Rafiq y Ahmed, 1995).

Al respecto, Buttle (1989) sostiene que elementos como el producto o la promoción pueden incorporar a los participantes, así como que las pruebas físicas y los procesos pueden ser considerados como parte del producto.

Booms y Bitner, en su artículo, proponen que las extensiones a la mezcla de *marketing* se limiten a los servicios. Sin embargo, esta posición es difícil de mantener. Como Enis y Roering (1981) señalan, si el producto se define como un conjunto de beneficios con elementos tangibles e intangibles, la implementación de una estrategia de *marketing* diferenciada para los servicios es incompatible en sí, de acuerdo con esta definición del producto.

En este sentido, Shostack (1977) considera a los bienes y los servicios como un continuo, en donde los bienes son predominantemente tangibles y los servicios

predominantemente intangibles. Así, son pocos los bienes y servicios puros; en cambio, los productos suelen ser una amalgama de bienes y servicios.

Del mismo modo, Foxall (1985) sostiene que lo que se intercambia en una operación de *marketing* es un servicio (o un conjunto de éstos) que puede o no implicar la transferencia de una entidad física. Cowell (1984) afirma que no hay diferencias fundamentales entre el marketing de bienes y el de servicios.

A pesar de esto, Bitner (1990) sostiene que, al considerar a los participantes, las pruebas físicas y los procesos por separado se presta particular atención a la importancia que tienen dichos factores para los gerentes; aceptando, sin embargo, que pueden incorporarse en la estructura tradicional de las "4 P's".

6.5 Modelo de las 7 P's para los servicios

En la estructura de Booms y Bitner, todos los participantes son actores humanos que intervienen en la prestación del servicio. Es debido a la simultaneidad de la producción y el consumo que el personal de la empresa ocupa una posición clave para influir en la percepción de los clientes sobre la calidad del producto (Rafiq y Ahmed, 1995).

De hecho, los empleados son parte del producto mismo y, por lo tanto, la calidad del producto es inseparable de la calidad del proveedor de servicios (Berry, 1984). Así, cobra relevancia el prestar atención a la calidad ofrecida por el personal y monitorear su desempeño. Esto es especialmente importante en los servicios porque los empleados tienden a presentar variaciones en su rendimiento, lo que puede conducir a la variabilidad de la calidad (Rafiq y Ahmed, 1995).

Asimismo, el concepto de los participantes incluye al cliente que consume el servicio y a otros clientes en el entorno del servicio. Los gerentes de *marketing* necesitan tanto de la interfaz del servicio entre cliente-proveedor como de las acciones de otros clientes para gestionar la empresa (Rafiq y Ahmed, 1995).

Las pruebas físicas se refieren al entorno en el que se presta el servicio y los bienes tangibles que faciliten el desempeño y la comunicación del servicio. Esta evidencia física es importante porque los clientes utilizan pistas tangibles para evaluar la calidad del servicio prestado. El propio entorno físico (los edificios, la decoración, el mobiliario, diseño, etc.) es un instrumento para la evaluación de la calidad y el nivel de servicio que los clientes pueden esperar (Rafiq y Ahmed, 1995).

El proceso implica los procedimientos, mecanismos y flujo de las actividades por los cuales se adquiere un servicio (Booms y Bitner, 1981). En algunas situaciones, por ejemplo, los clientes pueden tener que hacer una fila antes de ser atendidos y la prestación del servicio en sí podría demorar cierto tiempo.

En este sentido, los mercadólogos deben asegurar que los consumidores comprendan el proceso de adquisición de un servicio y, por su parte, hacer que los tiempos de espera y de entrega sean aceptables para los clientes (Rafiq y Ahmed, 1995).

De esta manera, Booms y Bitner (1981) argumentan que estos nuevos elementos son esenciales para la definición y promoción de los servicios en los ojos del consumidor,

tanto antes como durante la experiencia de servicio. Además, estos elementos pueden ser controlados por la empresa y se utilizan para influir en el comportamiento del comprador y, por lo tanto, deben ser incluidos en la mezcla expandida de *marketing*.

Así, el potencial de estos elementos se debe al gran grado de contacto directo entre la empresa y el cliente, la naturaleza altamente visible del proceso de ensamblaje de los servicios, y la simultaneidad de la producción y el consumo (Booms y Bitner, 1981).

Tabla 1:

Mezcla de Marketing expandida para servicios

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Participantes	Pruebas Físicas	Procesos
Tradicional (Kotler, 1976)						
Calidad	Nivel	Canales de	Publicidad			
Características y opciones	Descuentos y Subsidios	Distribución	Ventas			
Estilo	Términos de Pago	Cobertura de	Personalizadas			
Nombre de la Marca		Distribución	Anuncios			
Empaque		Localización de	Promoción de			
Línea del producto		Outlets	Ventas			
Garantía		Territorios de ventas				
Nivel de Servicio		Niveles de Inventario				
Otros Servicios		y Localizaciones				
		Compañías de				
		transporte				
Modificada y expandida para servicios (Booms y Bitner, 1981)						
Calidad	Nivel	Localización	Publicidad	Personal:	Ambiente:	Políticas
Nombre de la marca	Descuento y Subsidios	Accesibilidad	Ventas	Entrenamiento	Mobiliario	Procedimientos
Línea de servicio	Términos de Pago	Canales de	personalizadas	Discreción	Color	Mecanización
Garantía	Valor Percibido por el Cliente	Distribución	Anuncios	Compromiso	Diseño	Discreción del empleado
Capacidades	Calidad/	Cobertura de	Personal	Incentivos	Nivel de Ruido	Involucramiento del cliente
Bienes	Interacción de	Distribución	Ambiente Físico	Apariencia	Bienes	Dirección del cliente
Facilitadores	Precio		Bienes Facilitadores	Comportamiento interpersonal	facilitadores	Flujo de actividades
Pistas tangibles	Diferenciación		Pistas Tangibles	Actitudes	Pistas Tangibles	
Precio			Proceso de entrega de Servicio			
Personal				Otros Clientes:		
Ambiente físico				Comportamiento		
Proceso de entrega de servicio				Grado de involucramiento		
				Cliente/ Cliente de		
				Contacto		

Nota. Fuente: Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

6.6 Mezcla de marketing para los servicios

Dadas las características únicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y su condición perecedera), se requiere ajustar los elementos de la mezcla de *marketing* (producto, plaza, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características.

6.6.1 Estrategia del producto (servicio)

En el caso de una organización de servicios, la oferta de producto es intangible y consta, en gran medida, de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cuál se trata, así como los servicios centrales y suplementarios, la estandarización o personalización y la mezcla para los servicios en particular (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

En algunos casos, el proceso es físico o tangible, mientras que en otros es intangible. Con base en estas características, los procesos de servicio pueden clasificarse en una de cuatro categorías posibles. La primera de ellas, el procesamiento de personas, se realiza cuando el servicio se dirige en específico al cliente (Loveloch y Wirtz, 2007).

Por su parte, el procesamiento de la propiedad ocurre cuando el servicio se dirige a las posesiones físicas del cliente. El procesamiento de estímulos mentales se refiere a los servicios dirigidos a la mente de las personas. Algunos ejemplos son el entretenimiento, los eventos deportivos para espectadores, obras de teatro y educación (Loveloch y Wirtz, 2007).

Por último, el procesamiento de información describe los servicios que emplean la tecnología o el poder cerebral dirigido a los activos de los clientes. Como ejemplos se encuentran los seguros, la banca y las consultorías (Loveloch y Wirtz, 2007).

6.6.1.1 Productos centrales y complementarios del servicio

La oferta de servicio puede considerarse un conjunto de actividades que incluyen al servicio central, el cual es el beneficio más básico que compra el cliente y un grupo de servicios complementarios que respaldan o mejoran el servicio central. En muchas industrias de servicios, el servicio central se vuelve un *commodity* (o bien no

diferenciado) conforme la competencia se intensifica. Así, las empresas hacen hincapié en los servicios complementarios para crear una ventaja competitiva (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.6.1.2 Personalización o estandarización

Los servicios personalizados son más flexibles y responden a las necesidades de los clientes en lo individual. También implican un precio más alto. En vez de elegir estandarizar o personalizar un servicio, una empresa puede incorporar elementos de ambos, al adoptar una estrategia incipiente llamada personalización en masa (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Ésta utiliza la tecnología para entregar servicios personalizados sobre una base masiva, lo que resulta en dar a cada cliente lo que necesita o solicita (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.6.1.3 La mezcla del servicio

La mayoría de las organizaciones de servicios comercializan más de un servicio. La mezcla de servicios de cada organización representa un conjunto de oportunidades, riesgos y desafíos. Cada parte de la mezcla del servicio debe hacer una contribución diferente para alcanzar las metas de la empresa. Para tener éxito, cada servicio puede también necesitar un nivel diferente de respaldo financiero (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Por lo tanto, diseñar una estrategia de servicio significa decidir cuáles nuevos servicios presentar a qué mercado meta, cuáles servicios existentes se deben mantener y cuáles otros se deben eliminar (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.6.2 Estrategia de plaza (distribución)

De acuerdo con Lamb, Hair y Mc Daniel (2011), un importante objetivo de distribución para numerosas empresas de servicios es el número de establecimientos para utilizar o de establecimientos abiertos durante ciertas horas. La intensidad de la distribución debe satisfacer, pero no exceder, las necesidades y preferencias del mercado meta.

Tener pocos establecimientos puede no ser conveniente para los clientes; tener demasiados puede aumentar los costos de manera innecesaria. La intensidad de la

distribución puede también depender de la imagen deseada. Tener sólo algunos establecimientos puede hacer que el servicio parezca más exclusivo y selecto.

La siguiente decisión acerca de la distribución del servicio es si se distribuirá a los usuarios finales de manera directa o indirecta por medio de otras empresas. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, numerosas empresas de servicios tienen que utilizar la distribución directa o las franquicias. La ubicación de un servicio revela con más claridad la relación entre su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución.

6.6.3 Estrategia de promoción

Son cuatro las estrategias de promoción que se pueden intentar cuando se trata de servicios. Dentro de éstas se encuentra el enfatizar las señales tangibles, que se describen como un símbolo concreto de la oferta del servicio. También, el uso de fuentes de información personal que realizan los consumidores es una de dichas estrategias. Por su parte, el crear una sólida imagen organizacional implica el administrar la evidencia, incluido el entorno físico de la instalación, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio. Por último, la comunicación posterior a la compra se refiere a las actividades de seguimiento en las cuales una empresa podría participar después de la transacción con un cliente (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.6.4 Estrategia de precios

Primero, con el fin de asignar precio a un servicio, es importante definir la unidad de consumo del servicio. Por ejemplo, si la fijación de precios debe basarse en completar una tarea específica del servicio o si lo debe estar en el tiempo que tarda en llevarse a cabo. Segundo, para servicios que se componen de múltiples elementos, el tema es si la fijación de precios debe estar basada en un conjunto de elementos o si cada elemento debe ser tasado por separado (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Las empresas deben establecer objetivos de desempeño al fijar el precio de cada servicio. Al respecto, se han sugerido tres categorías de objetivos de fijación de precios: la orientada a los ingresos, orientada a las operaciones y orientada al cliente.

La fijación de precios orientada a los ingresos se enfoca en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos. Una limitante de este enfoque es que determinar los costos puede ser difícil para gran variedad de servicios (Lovelock y Wirtz, 2007).

En cambio, la fijación de precios orientada a las operaciones busca hacer coincidir la oferta y la demanda al variar los precios. Por ejemplo, compaginar la demanda de un hotel con el número de habitaciones disponibles puede lograrse al aumentar los precios en las temporadas altas y reducirlos en las épocas de poca actividad (Lovelock y Wirtz, 2007).

La tercera categoría, la fijación de precios orientada al cliente, trata de maximizar el número de clientes que utilizan el servicio. Así, los precios varían según la capacidad de pago de diferentes segmentos de mercado y se ofrecen métodos de pago que aumentan la probabilidad de una compra (Lovelock y Wirtz, 2007).

En este sentido, una empresa quizá necesite utilizar más de un tipo de objetivo de fijación de precios. De hecho, los tres objetivos requieren ser incluidos de cierta manera en una estrategia de fijación de precios; aunque la importancia de cada tipo puede variar según el tipo de servicio que se brinda, los precios que los competidores asignan, las diferentes capacidades de los diversos segmentos de clientes para pagar o la oportunidad de negociar el precio (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.7 Marketing de relaciones en los servicios

Como puede observarse, un gran número de servicios incluye una interacción continua entre la organización de servicios y el cliente. Así, se pueden beneficiar del *marketing* de relaciones como medio para atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

La idea es desarrollar una fuerte lealtad al crear clientes satisfechos que comprarán servicios adicionales de la empresa y que quizá no cambien a un competidor. También, es probable que los clientes satisfechos participen en una comunicación verbal positiva, con lo cual ayudan a captar nuevos clientes (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

La empresa de servicios que tiene una relación más formal con sus clientes posee una ventaja, porque sabe quiénes son ellos y cómo y cuándo utilizan los servicios ofrecidos (Lovelock y Wirtz, 2007). Al respecto, Berry y Parasuraman (1991) han sugerido que el *marketing* de relaciones se puede practicar en tres niveles:

En el primero de ellos, la empresa utiliza incentivos de fijación de precios para alentar a los clientes a continuar haciendo negocios con ella. Este nivel es el menos eficaz a largo plazo, ya que su ventaja basada en el precio puede ser imitada con facilidad por otras empresas.

En el segundo nivel también se utilizan incentivos de fijación de precios, pero se busca construir vínculos sociales con los clientes. La empresa permanece en contacto con los clientes, investiga sus necesidades y diseña servicios para satisfacerlas. De esta manera, este nivel tiene un mayor potencial para mantener a la empresa por delante de su competencia.

Por su parte, en el tercer nivel la empresa utiliza de nuevo los vínculos financieros y sociales, pero agrega a la fórmula otros vínculos estructurales. Éstos se desarrollan al ofrecer servicios de valor agregado que no están fácilmente disponibles en otras empresas. Los programas de *marketing* como estos tienen el mayor potencial de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

6.8 Marketing de las organizaciones sin fines de lucro

En primera instancia, es apropiado reconocer las organizaciones lucrativas y las no lucrativas. Las empresas de servicios lucrativas les venden éstos a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes industrias: Vivienda y otras estructuras, Administración del hogar, Recreación y entretenimiento, Cuidado personal, Atención médica y cuidado de la salud, Enseñanza particular, Servicios profesionales de negocios, Servicios financieros, Servicios de transporte, Comunicaciones.

Por otro lado, las organizaciones de servicios no lucrativos son de dos tipos. El primero de ellos es el de las organizaciones de servicios principalmente no lucrativas (NPL), que tienen como objetivo una meta de ganancias porque su crecimiento y la continuación de su existencia dependen de que generen ingresos que excedan a sus costos (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Sin embargo, las ganancias son secundarias respecto al objetivo primordial de las empresas NPL. En muchos casos, las NPL operan de un modo muy semejante a las empresas lucrativas (Staton, Etzel y Walker, 2004). Entre los ejemplos de éstas se encuentran las organizaciones educativas, culturales, religiosas, caritativas y filantrópicas. También, se incluyen las organizaciones de intereses sociales, profesionales y de comercio, sociales, cuidado de la salud y políticas.

Algunos servicios se encuentran en ambas categorías. Por ejemplo, la enseñanza privada aparece en ambos listados porque ciertas instituciones educativas son organizaciones con fines de lucro y otras no. De igual forma, la mayoría de los museos y hospitales no son lucrativos. En cambio, otros sí operan lucrativamente (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Dentro del segundo tipo de organizaciones se encuentran las no lucrativas. Éstas proporcionan servicios pero no tienen por objetivo el obtener ganancias excesivas. Los organismos gubernamentales (federales, estatales y locales) entran en esta categoría, pues proveen servicios y a menudo cobran por ellos; incluso, pueden operar en competencia con compañías lucrativas (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Muchas organizaciones no lucrativas participan intensamente en algún tipo de *marketing*, aunque con frecuencia no se percatan de ello. Por lo tanto, si las organizaciones no lucrativas llevan a cabo una labor de *marketing* ineficiente, los costos resultan altos (Staton, Etzel y Walker, 2004).

En este sentido, el *marketing* de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el *marketing* de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla: la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales; todo en torno a una ventaja diferencial que genere la posición que desea la organización (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Aunque estas organizaciones varían de forma significativa en cuanto a tamaño y propósito y operan en distintos entornos, la mayoría lleva a cabo acciones como identificar a los clientes a los que desean servir o atraer y especificar sus objetivos de forma implícita o explícita (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Asimismo, desarrollan, administran o eliminan los programas y los servicios que implementan, deciden qué precios fijar, organizan eventos o programas y determinan dónde se ofrecerán los servicios, y comunican su disponibilidad mediante folletos, letreros, anuncios de servicio público o publicidad (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Al igual que sus homólogos en las organizaciones de negocios, los gerentes de las organizaciones sin fines de lucro desarrollan estrategias de *marketing* para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Sin embargo, el *marketing* en este tipo de organizaciones es único en varias formas, considerando el establecimiento de objetivos, la selección de los mercados meta y el desarrollo de mezclas de *marketing* apropiadas (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.8.1 Elementos de las estrategias de marketing de las organizaciones sin fines de lucro

6.8.1.1 Objetivos

En el sector privado, el motivo de la utilidad es tanto un objetivo para guiar las decisiones como un criterio para evaluar los resultados. Las organizaciones sin fines de lucro no buscan obtener una utilidad para redistribuirla a los propietarios o accionistas. En su lugar, su enfoque es generar suficientes fondos para cubrir sus gastos (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Se espera que estas organizaciones proporcionen servicios equitativos, eficaces y eficientes que respondan a los deseos y preferencias de los múltiples interesados. Estos incluyen usuarios, pagadores, donantes, políticos, funcionarios designados, medios y público en general. Las organizaciones sin fines de lucro no pueden medir su éxito o fracaso en términos estrictamente financieros (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

De esta manera, la falta de un rubro de la utilidad neta financiera y la existencia de objetivos múltiples, diversos e intangibles (en ocasiones imprecisos o en conflicto), dificulta el orden de importancia de los objetivos, así como la toma de decisiones y la evaluación del desempeño por parte de los gerentes de las empresas sin fines de lucro (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.8.1.2 Mercados meta

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011), son tres los componentes que se relacionan con los mercados meta de manera única para las organizaciones sin fines de lucro: los objetivos apáticos o fuertemente opuestos, la presión para adoptar estrategias de segmentación no diferenciada y el posicionamiento complementario.

En las organizaciones del sector privado, por lo general, se da prioridad al desarrollo de los segmentos de mercado que tienen mayor probabilidad de responder a las ofertas particulares. En contraste, las organizaciones sin fines de lucro se deben enfocar en quienes son apáticos o quienes están fuertemente en contra de recibir sus servicios.

Por otra parte, las organizaciones sin fines de lucro, con frecuencia, adoptan por *default* estrategias no diferenciadas. En otros casos, se les presiona o se les exige atender el máximo número de personas al enfocarse al usuario promedio. El problema con desarrollar este tipo de servicios es que existen pocos usuarios promedio. Por tanto, dichas estrategias fracasan a menudo en satisfacer en su totalidad cualquier segmento de mercado.

Así, la principal función de las organizaciones de este tipo es proporcionar servicios con los recursos disponibles a quienes no son atendidos de forma adecuada por las organizaciones del sector privado. Como resultado, las organizaciones sin fines de lucro no deben competir con los esfuerzos de éstas, sino complementar sus acciones.

La tarea del posicionamiento es identificar los segmentos de mercado no atendidos y desarrollar programas de *marketing* que concuerden con sus necesidades, más que enfocarse en los nichos que puedan ser más rentables.

6.8.1.3 Decisiones de producto

Existen tres distinciones entre los negocios y las organizaciones sin fines de lucro relacionadas con los productos: la complejidad de los beneficios, la intensidad del beneficio y la participación. La complejidad de los beneficios implica que las organizaciones sin fines de lucro, más que manejar simples conceptos de productos, a menudo comercializan conductas complejas o ideas elaboradas (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Por su parte, la intensidad del beneficio es bastante escasa o indirecta en gran número de ofertas sin fines de lucro. En contraste, la mayoría de las organizaciones del sector privado pueden ofrecer a los clientes beneficios personales directos a cambio de su relación (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Por último, las tradicionales herramientas promocionales pueden ser inadecuadas para motivar la adopción de productos de alta o baja participación, como ocurre en numerosas organizaciones sin fines de lucro (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.8.1.4 Decisiones de plaza (distribución)

La capacidad de una organización sin fines de lucro para distribuir sus ofertas de servicio a grupos de clientes potenciales cuándo y dónde las requieren, es comúnmente una variable fundamental para determinar el éxito de dichas ofertas (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Un número importante de grandes universidades tienen una o más ubicaciones de campus satelitales para proporcionar acceso más fácil a estudiantes en otras áreas. Algunas instituciones también ofrecen clases para estudiantes en ubicaciones fuera del campus por medio de la tecnología de video interactivo. El grado en el cual el servicio depende de las instalaciones fijas tiene importantes repercusiones para las decisiones de distribución (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.8.1.5 Decisiones de promoción

La mayoría de estas organizaciones tienen prohibido anunciarse de forma explícita o implícita, con lo cual limitan sus opciones de promoción. Otras, en cambio, simplemente no tienen los recursos para contratar agencias de publicidad, consultores de promoción o personal de *marketing*. Sin embargo, éstas tienen unos cuantos recursos de promoción especial a los cuales pueden recurrir (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Por ejemplo, las organizaciones sin fines de lucro buscan a profesionales de *marketing*, ventas y publicidad para que les ayuden a desarrollar e implementar estrategias de promoción, que ofrecen sus servicios como voluntarios profesionales. Respecto a las actividades de promoción de ventas, algunas de éstas hacen uso de los servicios existentes u otros recursos se emplean para atraer la atención a las ofertas de las organizaciones sin fines de lucro (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

También, las organizaciones de este tipo utilizan los anuncios de servicio público (aquellos que promueven un programa de los gobiernos federal, estatal o local) y las comunicaciones de punto a punto (como los foros donde las personas comparten experiencias) como herramientas de promoción (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.8.1.6 Objetivos de fijación de precios

Las organizaciones sin fines de lucro también se deben preocupar de los ingresos. Sin embargo, muchas de ellas buscan con frecuencia sufragar los costos, en lugar de alcanzar utilidades para ser distribuidas a los accionistas. En diversas situaciones, por ejemplo, a los consumidores no se les cobra un precio monetario; en cambio, éstos deben absorber costos no monetarios como el costo de oportunidad del tiempo, los costos de sentirse avergonzado y los costos de esfuerzo (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

El pago indirecto, que se da por medio de los impuestos, es común para las empresas de servicios gratuitos, como las bibliotecas, los bomberos y la policía. En este sentido, el pago indirecto no es una práctica común en el sector con fines de lucro. Por su parte, la separación entre quienes pagan y los usuarios implica que, por diseño, los servicios de las organizaciones de caridad se proporcionan a quienes son relativamente pobres y son pagados en gran medida por quienes tienen una mejor situación financiera (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Por último, un ejemplo de fijación de precios por debajo del costo es la colegiatura universitaria. En la práctica, todas las universidades privadas y públicas fijan el precio de sus servicios por debajo del costo completo (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.9 Calidad en el servicio

Debido a las cuatro características únicas de los servicios, su calidad es más difícil de definir y de medir que la calidad de los bienes tangibles. Los ejecutivos de negocios consideran la mejora en la calidad del servicio como uno de los desafíos cruciales que enfrentan en la actualidad (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

La calidad en el servicio, en general, se mide al combinar las evaluaciones de los clientes por medio de los siguientes cinco componentes: la confiabilidad, la capacidad de respuestas, la seguridad, la empatía y los aspectos tangibles del servicio (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

La confiabilidad es la capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Por su parte, la capacidad de respuesta significa brindar el servicio de manera rápida.

La seguridad se refleja en el conocimiento y la cortesía de los empleados y en su capacidad para transmitir confianza. También, en los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa.

La empatía es la atención interesada e individualizada a los clientes, representada en las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos. Obtener la retroalimentación del cliente y escucharla es un aspecto crucial de la implementación de la empatía.

Por último, las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2012).

Un modelo de calidad en el servicio, llamado modelo de brecha, identifica cinco de éstas que pueden ocasionar problemas en la entrega de un servicio y que influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad en el servicio (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

6.9.1 Modelo de brecha de la calidad en el servicio

La brecha 1 es aquella que se presenta entre lo que quieren los clientes y lo que la gerencia piensa que quieren. Esta brecha resulta de una falta de comprensión o mala interpretación de las necesidades, intereses o deseos de los clientes. Una empresa que lleva a cabo poca o ninguna investigación sobre la satisfacción del cliente es posible que experimente esta brecha. Un importante paso para cerrar la brecha 1 es mantenerse en contacto con lo que quieren los clientes, al hacer investigación acerca de sus necesidades y su satisfacción.

La brecha 2, en cambio, es aquella entre lo que la gerencia piensa que los clientes quieren y las especificaciones de calidad que la gerencia desarrolla para brindar el servicio. En esencia, esta brecha es el resultado de la incapacidad de la gerencia para traducir las necesidades de los clientes en sistemas de entrega dentro de la empresa.

La brecha 3 resulta de las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que en realidad se presta. Si se han eliminado las brechas 1 y 2, entonces la 3 se debe a la incapacidad de la gerencia y de los empleados para hacer lo que se debe. Trabajadores mal capacitados o con poca motivación pueden causar esta brecha. La gerencia necesita asegurar que los empleados tengan las habilidades y herramientas adecuadas para desempeñar sus puestos. El capacitar a los empleados para que sepan lo que espera la gerencia, alentar al trabajo en equipo y contratar empleados con la actitud adecuada ayuda a cerrar esta brecha.

Por su parte, la brecha 4 se presenta entre lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece. Esta es claramente una brecha de comunicación. Puede incluir campañas de publicidad engañosas que prometen más de lo que la empresa puede entregar. Para cerrar esta brecha, las empresas deben crear expectativas realistas en los clientes por medio de una comunicación honesta y precisa acerca de lo que las empresas pueden entregar.

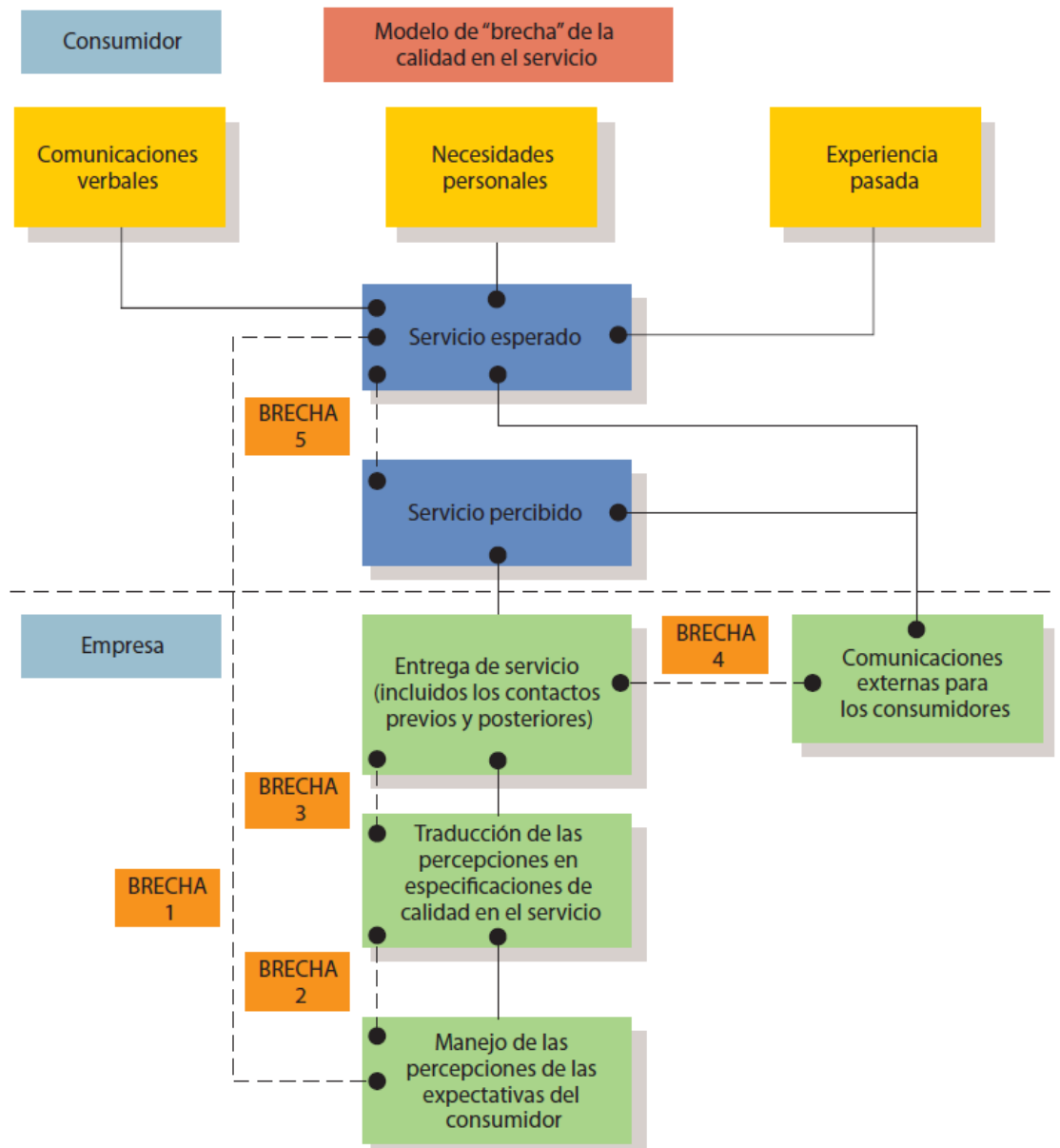
Por último, la brecha 5 está entre el servicio que reciben los clientes y el servicio que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa. Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja. Conforme estas brechas son reducidas, mejora la calidad en el servicio.

En este sentido, existen cuatro perspectivas básicas sobre este concepto: calidad como excelencia, como ajuste a las especificaciones, como valor y la satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Las primeras tres se centran en la consecución de estándares o criterios objetivos como aspectos cuantificables para medir la calidad; mientras que la cuarta se enfoca en la perspectiva de los usuarios (clientes), por lo cual ésta se asocia más a la calidad del servicio (Morales, 2004).

A continuación, la Figura 1 muestra los componentes del modelo y su interacción con las distintas brechas de calidad que se presentan en los servicios:

Figura 1.

Modelo de brecha de la calidad en el servicio de Zeithaml, Bitner y Gremler.



Fuente: Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2006). *Services Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.

6.10 Servicios de las Instituciones de Educación Superior

Hasta la década de los 60's, en el contexto de la educación superior, se consideraba que la calidad estaba basada en la tradición de la institución, la exclusividad de los profesores, alumnos y recursos materiales. Sin embargo, esta concepción de la calidad ha ido cambiando para dichas organizaciones (Águila, 2005).

Actualmente, debido a la globalización, la sociedad está exigiendo una forma diferente de universidad; donde el conocimiento impartido sea aplicado a su entorno, sea pertinente y genere un impacto positivo en éste (Águila, 2005).

Entre los factores que han modificado esta noción sobre la calidad, se encuentran la masificación de los ingresos, las condiciones actuales de los recursos (materiales y humanos), la proliferación no controlada de las universidades privadas y otras instituciones, y la disminución del financiamiento incremental. Este nivel de exigencia ha aumentado considerablemente la preocupación por la calidad de las instituciones de educación superior; de ahí el enorme interés por mejorarla (Fernández et al., 2010).

Los factores que han motivado este acontecimiento son diversos. Por un lado, las expectativas de la sociedad respecto a los cambios en la estructura demográfica, el aumento del número de instituciones privadas, o bien por la reducción del financiamiento; por otro, las exigencias institucionales relacionados con políticas de certificación o acreditación que implican procesos de autoevaluación y retroalimentación relacionados con la misión y los objetivos institucionales (De la Fuente, Marzo y Reyes, 2010).

Las instituciones de educación superior (IES) se consideran como un proveedor de servicios de conocimiento intensivo y aun cuando no existe consenso en lo que respecta a la delimitación de sus clientes, se presentan dos posturas. La primera de ellas sostiene que debido a que los estudiantes o alumnos reciben el conocimiento o enseñanza, son en esencia clientes prioritarios de uso intensivo de esos conocimientos (De la Fuente, et al., 2010).

La otra postura argumenta que considerar a los estudiantes como clientes de una universidad es totalmente inadecuado, pues esto puede causar una interpretación errónea de esa relación universidad-estudiante ya que, al examinarla, se encuentran

más semejanzas entre las características de la relación ciudadano-autoridad que en las características de la relación cliente-proveedor (Zineldin, et al., 2012).

No obstante, se considera que la satisfacción de los estudiantes con la educación que reciben en las IES es un buen referente en la valoración de la calidad de dichas instituciones (Gento y Vivas, 2003).

Capítulo 7: Servicios ofrecidos a los estudiantes en la Facultad de Psicología, UNAM

Con base en el “Cuarto informe de actividades 2013” (que abarca el periodo 2009 – 2013), redactado por el Dr. Javier Nieto Gutiérrez (Nieto, 2013), director de la Facultad de Psicología, UNAM; se identificaron los servicios que dicha institución ofrece a sus estudiantes.

Considerando la estructura de éste informe, se encontró que en lo referente a la Docencia los servicios que se ofrecen son: Titulación de la licenciatura, Información y pláticas de orientación para los alumnos, Cursos intensivos e Intersemestrales, Formación en la práctica (tanto en sedes internas como externas a la institución) y Formación extracurricular (que abarca aspectos como Tutorías, Curso de habilidades Lectoras, Cursos de inducción y Bienvenida para alumnos y padres, Curso de idiomas, Actividades extracurriculares académicas, Socioculturales y Deportivas, Salud y prevención, Servicio social, Bolsa de trabajo y Becas).

Como servicios de apoyo a la docencia se reportan los siguientes: Biblioteca, Centro de documentación, Vivario y Bioterio y Material de apoyo a la docencia (como son la Antología, Apuntes, Cuadernillo, Folletos educativos, Guía de estudios, Manual educativo, Material audiovisual, Material de autoenseñanza, Monografía, Pruebas psicológicas, Unidad de enseñanza e interacción y Unidad temática).

Continuando con la estructura de dicho informe, en los ejes de Investigación y Planta académica se identificaron los servicios de promoción de la investigación (a través de Congresos, Conferencias y Coloquios), así como los servicios en los que tienen actividad y se ven involucrados los docentes; respectivamente.

Con respecto a la Extensión, Vinculación e Intercambio académicos, se encontraron los siguientes servicios: Centros de Servicios a la Comunidad Universitaria y al Sector Social, que incluye Servicios Terapéuticos, Psicoeducativos y Preventivos, llevadas a cabo a través de instituciones y programas como: Intervención en crisis, Conductas Adictivas, PROSEXHUM, CIPREAA, CISEE y Centros Comunitarios (Dr. Guillermo Dávila, Los Volcanes, Julián Mac Gregor). También, con base en éste eje, se identificaron los servicios de: Edición y Publicaciones (Publicaciones Periódicas internas), educación continua (cursos, talleres y diplomados), Movilidad e Intercambio de Estudiantes (nacional e internacional).

Finalmente, en lo relativo al área de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se detectaron los siguientes servicios: Sistema de Administración Escolar (SAE), Sitio web de la Facultad, URIDES (que incluye capacitación para su utilización Videoconferencias, Servicios Digitales y Audiovisuales, Servicios de cómputo para estudiantes, entre otros).

En función del equipamiento y la infraestructura de las TIC's, se reportan los servicios de: Mantenimiento en cómputo, Redes e Infraestructura de Telecomunicaciones (RIU, INFINITUM, Wi-Fi local), Servicios de Cómputo de la DEProf (Préstamo de equipo a la docencia), etc.

8. Método

8.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de percepción, satisfacción y calidad que los estudiantes perciben en los servicios que ofrece la Facultad de Psicología?

8.2 Objetivo de la investigación

Identificar mediante la investigación de mercados los problemas y oportunidades presentes en los servicios y, así, proponer estrategias de *marketing* orientadas al mejoramiento de los servicios ofrecidos a los estudiantes de la Facultad de Psicología.

8.3 Diseño de la investigación

Las técnicas que se ocuparon para llevar a cabo la investigación fueron una encuesta y una investigación de mercados. La investigación fue de tipo exploratorio con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos recabados en la investigación fueron de tipo primario, haciendo énfasis tanto en datos cuantitativos como en datos cualitativos.

8.4 Muestra

El total de la muestra fue de 300 participantes. Se tomaron en cuenta como criterios de inclusión a participantes de ambos sexos que estuviesen inscritos en el nivel Licenciatura en la Facultad de Psicología, UNAM.

La encuesta se aplicó a 100 participantes, contando con 84 mujeres y 14 hombres (2 de ellos no reportaron su género). Los participantes tenían un promedio de edad de 22.2 años, con un rango de edad que iba de los 20 años a los 26 años (12 de ellos no reportaron su edad). Por su parte, 26 participantes reportaron estar inscritos en sexto semestre, 2 participantes en séptimo semestre, y 69 participantes en octavo semestre (3 de ellos no reportaron el semestre). Por último, 92 participantes pertenecían al sistema escolarizado (1 reportando ser estudiante de intercambio), y 1 participante pertenecía al sistema de universidad abierta (7 de ellos no reportaron el sistema de estudio).

La investigación de mercados se aplicó a 200 participantes pertenecientes al sistema escolarizado, contando con 160 mujeres y 40 hombres. Los participantes tenían un promedio de edad de 21.4 años, con un rango de edad que iba de los 20 años a los 28 años (6 de ellos no reportaron su edad). Por su parte, 16 participantes reportaron estar inscritos en quinto semestre, 65 participantes en sexto semestre, 4 participantes en séptimo semestre, y 113 participantes en octavo semestre (1 de ellos no reportó el semestre).

8.5 Instrumento

La investigación se basó en la aplicación de una encuesta y la realización de una investigación de mercados.

8.5.1 Encuesta

El objetivo de la encuesta fue delimitar los servicios que los estudiantes perciben en la Facultad de Psicología; a partir de sus experiencias y necesidades. Esto permitió determinar los 15 servicios que se evaluaron en la investigación de mercados posterior.

La encuesta fue diseñada para que los estudiantes especificaran que servicios conocían y el nivel de importancia que consideraban tiene cada uno de éstos, así como la función que consideraban deberían desempeñar y el uso personal que le daban a cada servicio.

La encuesta constó de 2 hojas. La hoja de preguntas (hoja 1) contenía los datos sociodemográficos que se requerían de los encuestados (edad, sexo, semestre y sistema), los ejemplos para facilitar que el encuestado respondiera adecuadamente, las instrucciones y los 4 reactivos que conformaban la encuesta. En la hoja de respuestas (hoja 2), los encuestados contestaron las preguntas en el recuadro correspondiente.

La encuesta constó de 3 reactivos no estructurados (abiertos) y de 1 reactivo estructurado (tipo Likert). El primer reactivo estaba diseñado para que el encuestado enlistara los servicios que conocía, sin un número máximo de respuestas. En el segundo reactivo, el encuestado debía elegir una opción entre una escala que iba de “1” al “4” para determinar el nivel de importancia de los diferentes servicios que utilizaba; tomando en cuenta “1” como “Nada importante”, “2” como “Poco

importante”, “3” como “Importante”, y “4” como “Muy importante. El tercer reactivo estaba diseñado para que el encuestado indicara la(s) forma(s) en la que utilizaba el servicio. El cuarto reactivo estaba diseñado para que el encuestado describiera la(s) función(es) de cada uno de los servicios que mencionó previamente.

Tanto de los resultados del “reactivo 1” (Servicios que conoces) como de los resultados del “reactivo 2” (Nivel de importancia) se obtuvo un listado de 37 servicios en total (véase en el Anexo).

Por su parte, los resultados del “reactivo 3” (Uso personal) como los resultados del “reactivo 4” (Función del servicio) se retomaron para la posterior elaboración de los “Perfiles del servicio”.

Para la obtención de los servicios evaluados, se contabilizó el número de veces que cada servicio fue mencionado (frecuencia), considerando como valor máximo posible el número total de encuestados. Se estableció “4” como valor máximo de la “Frecuencia Normalizada” (fn), multiplicando el número de menciones (n) del servicio por 4 y, posteriormente, dividiendo el valor resultante entre el número total de encuestados; obteniendo la siguiente fórmula:

$$fn = n (4/100)$$

Del “reactivo 2” se obtuvo el promedio del “Nivel de Importancia” que los encuestados reportaron por cada servicio, con un valor mínimo de “1” y máximo de “4”. Así, se sumó la “Frecuencia Normalizada” (fn) más el promedio del “Nivel de Importancia” (ni), obteniendo así el “Valor Integral de Percepción” (vip) que determinó cuáles de los servicios mencionados por los encuestados se evaluarían. Se obtuvo la siguiente fórmula:

$$vip = fn + ni$$

Los servicios evaluados en la investigación de mercados se determinaron calculando el “Valor Integral de Percepción” (vip), considerando que tanto la “Frecuencia Normalizada” (fn) como el promedio del “Nivel de Importancia” (ni) tienen el mismo nivel de significancia sobre la percepción de los servicios. Se calculó la “Frecuencia Normalizada” con un valor máximo de “4”, con el fin equilibrar su carga con la establecida en el “Nivel de Importancia” (cuyo valor máximo es de “4”).

Así, el “Valor Integral de Percepción” tiene un valor máximo de “8”. Por ejemplo, el “vip” que se obtuvo del servicio de biblioteca es de “7.5”, expresado en la siguiente fórmula:

$$\text{“1” } \text{vip (biblioteca)} = \text{fn (biblioteca)} + \text{ni (biblioteca)}$$

Donde:

$$\text{“2” } \text{fn (biblioteca)} = 3.7$$

$$\text{ni (biblioteca)} = 3.8$$

Sustituyendo “2” en “1”:

$$\text{“3” } \text{vip (biblioteca)} = 3.7 + 3.8$$

$$\text{“4” } \text{vip (biblioteca)} = 7.5$$

Esta fórmula surgió de la necesidad de equilibrar los valores obtenidos a partir de las percepciones de los usuarios, ya que la frecuencia y el nivel de importancia se consideraron como factores complementarios e igualmente importantes para la elección de los servicios que posteriormente fueron evaluados.

Con el fin de llevar a cabo la investigación de mercados, los expertos que asesoraron y supervisaron este proyecto recomendaron la elección de los 15 servicios con mayor “Valor Integral de Percepción”.

De esta manera, los 15 servicios evaluados se muestran en la tabla 1:

Tabla 1

Servicios evaluados en la investigación de mercados

Servicios	(fn)	(ni)	(vip)
Biblioteca	3.7	3.8	7.5
Servicio de cómputo	2.8	3.2	6.0
Servicio psicológico	2.0	3.5	5.5
Asuntos escolares	1.2	3.7	4.9
Cafetería	1.7	2.9	4.6
Servicio médico	0.8	3.8	4.6
Baños	0.7	3.8	4.5
Bolsa de trabajo	1.0	3.5	4.5
Becas	0.9	3.5	4.4
Prácticas profesionales	0.5	3.9	4.4
Atención a alumnos	0.7	3.6	4.3
Pruebas psicológicas	0.8	3.5	4.3
Servicio social	0.5	3.7	4.2
Préstamo de equipo	0.8	3.4	4.2
Actividades extracurriculares socioculturales deportivas	1.4	2.7	4.1

Nota. Servicios reportados en la encuesta con mayor índice de "Valor Integral de Percepción" (vip).

8.5.2 Investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercados fue la medición de componentes mercadológicos desde una aproximación psicológica considerando el nivel de satisfacción y calidad, los hábitos de consumo de los estudiantes, así como las posibles quejas existentes y/o sugerencias que proponían para los 15 servicios evaluados.

La investigación de mercados estuvo diseñada para definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia identificados en los servicios por los encuestados. Con los datos obtenidos, se diseñaron propuestas de solución a las problemáticas y se identificaron las áreas de oportunidad.

Consta de 5 hojas:

La hoja 1 contenía los datos sociodemográficos que se requirieron de los encuestados (edad, género, semestre y sistema), las instrucciones y una pregunta (semiestructurada) necesaria para que el encuestado reportara cuáles de los 15 servicios enlistados ha utilizado.

Para la hoja 2 (hábitos de consumo) se elaboraron 6 reactivos a partir del análisis de los componentes sobre hábitos de consumo que exponen Blackwell, Miniard, y Engel (2002), Kotler y Armstrong (2013), Lamb, Hair y McDaniel (2011), y Schiffman y Kanuk (2010); y que se consideraron pertinentes para la investigación. Constó de 6 reactivos estructurados (5 reactivos de opción múltiple y 1 reactivo tipo Likert) para evaluar características de los 15 servicios enlistados.

El primer reactivo estaba diseñado para conocer la frecuencia de uso que el encuestado reporta por semestre de los servicios, teniendo como opciones de respuesta "A" como "Casi nunca", "B" como "Algunas veces", y "C" como "Siempre". En el segundo reactivo, el encuestado debía especificar la disponibilidad de los servicios, teniendo como opciones de respuesta "A" como "Casi nunca", "B" como "Algunas veces" y "C" como "Siempre". En el tercer reactivo el encuestado reporto el horario en el cual utiliza los servicios, con opciones de respuesta "A" como "Matutino (8am-2pm)", y "B" como "Vespertino (2pm-8pm)".

En el cuarto reactivo, el encuestado especificó el tipo de gasto-costos que principalmente invierte al utilizar los servicios, teniendo como opciones de respuesta

“A” como “Tiempo”, “B” como “Energía (esfuerzo físico)”, y “C” como “Dinero”. El quinto reactivo estaba diseñado para que el encuestado mencionara el medio por el que principalmente se entera de las actividades del servicio, con opciones de respuesta “A” como “Medios impresos”, “B” como “Medios digitales (página web, redes sociales, etc.)”, “C” como “Otras personas”. El sexto reactivo (tipo Likert) estaba diseñado para que el encuestado reportara su nivel de conocimiento sobre los procesos y funcionamiento de los servicios, eligiendo entre una escala que iba de “A” a “D”, considerando “A” como “No lo conozco”, “B” como “Poco”, “C” como “Los conozco”, y “D” como “Mucho”.

Para la hoja 3 (satisfacción) se elaboraron 6 reactivos a partir del análisis de los componentes sobre satisfacción que exponen Booms y Bitner (1981), Johnson, Anderson y Fornell (1995), y Rafiq y Ahmed (1995); y que se consideraron pertinentes para la investigación. Constó de 6 reactivos estructurados (tipo Likert) con una escala que iba del “1” al “4”, considerando “1” como “Nada satisfecho”, “2” como “Poco satisfecho”, “3” como “Satisfecho”, y “4” como “Muy satisfecho”. Cada reactivo evaluó el nivel de satisfacción de un componente específico de los servicios enlistados.

Los componentes por reactivo fueron: atención brindada por el personal (primer reactivo), instalaciones, teniendo en cuenta el ambiente, distribución del espacio, decoración, señalamientos, etc. (segundo reactivo), horarios de atención (tercer reactivo), tiempo, esfuerzo y/o dinero invertido (cuarto reactivo), las acciones de promoción para informar y comunicar las acciones del servicio (quinto reactivo), y el desempeño general del servicio (sexto reactivo).

Para la hoja 4 (calidad) se elaboraron 7 reactivos a partir del análisis de los componentes sobre calidad que exponen Booms y Bitner (1981), Díaz (2003), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Méndez (2013), Morales (2004), Rafiq y Ahmed (1995), y Zeithaml, Bitner y Gremler (2006); y que se consideraron pertinentes para la investigación. Constó de 7 reactivos estructurados (tipo Likert) con una escala que iba del “1” al “4”, considerando “1” como “Sin calidad”, “2” como “Poca calidad”, “3” como “Con calidad”, y “4” como “Con mucha calidad”. Cada reactivo evaluó el nivel de calidad de un componente específico de los servicios enlistados.

Los componentes por reactivo fueron: capacidad del personal para brindar el servicio (primer reactivo), la actitud del personal para atender necesidades (segundo reactivo),

el procedimiento por el cual se realiza el servicio (tercer reactivo), las instalaciones utilizadas para proporcionar el servicio (cuarto reactivo), los tiempos de espera y entrega para hacer uso del servicio (quinto reactivo), los medios de difusión utilizados por el servicio (sexto reactivo), y el desempeño del servicio en general (séptimo reactivo).

Para la hoja 5 (quejas y sugerencias) se elaboraron 3 reactivos a partir del análisis de los componentes sobre quejas y sugerencias que exponen Bigné, Pérez y Sánchez (2010), y Singh y Pandya (1991). Constó de 1 reactivo semiestructurado (opción múltiple) y de 2 reactivos no estructurados (abiertos).

En el primer reactivo el encuestado indicó el o los servicios de los 15 enlistados en los que manifestaba posibles quejas y/o sugerencias. En el reactivo 2 el encuestado mencionó sus posibles quejas y en el reactivo 3 sus sugerencias, sin un número máximo de menciones

Los resultados de esta investigación de mercados (más los reactivos “Uso personal” y “Función del servicio” de la encuesta) sirvieron como base para el diseño de los “Perfiles del servicio”.

8.6 Procedimiento

La encuesta se elaboró a partir de la revisión teórica pertinente para esta investigación. Posteriormente, fue corregida y aprobada por dos expertos en el área de estudio de dicha investigación para poder llevar a cabo su aplicación instrumento (véase en el Anexo).

Una vez realizados los cambios solicitados, se procedió a las aplicaciones grupales de la encuesta en las aulas de la Facultad de Psicología en ambos turnos, bajo la supervisión de los profesores que otorgaban parte de su tiempo de clase. El tiempo aproximado de aplicación fue de 10 minutos.

En total se aplicaron 110 encuestas, de las cuales 10 resultaron estar mal contestadas por los participantes. Los datos de las 100 encuestas restantes se vaciaron en una base de datos para su análisis estadístico posterior.

Posteriormente, la investigación de mercados se diseñó a partir de resultados obtenidos en la encuesta y de la revisión teórica pertinente para esta investigación. Después, fue corregida y aprobada por cinco expertos en el área de estudio de dicha investigación para poder llevar a cabo su aplicación.

En su etapa preliminar, la investigación de mercados contaba con una pregunta filtro, en la hoja 1, para determinar qué participantes eran aptos para responder el instrumento (véase en el Anexo). La pregunta filtro estuvo definida para conocer si los participantes han utilizado de alguna manera todos y cada uno los servicios enlistados. La investigación de mercados, con esta pregunta filtro, se sometió a una prueba piloto; donde se aplicaron 43 instrumentos, obteniendo que 36 participantes no conocían todos los servicios enlistados y sólo 7 de ellos reportaron conocer los 15 servicios enlistados.

Se identificó que la pregunta filtro no permitía que la mayor parte de la población respondiera el instrumento. Se procedió a sustituirla por una pregunta donde el encuestado debía reportar cuáles de los 15 servicios ha utilizado de alguna manera, lo que permitió que una mayor parte de la población respondiera el instrumento (véase en el Anexo).

Una vez realizados los cambios, se procedió a las aplicaciones grupales de la investigación de mercados en las aulas de la Facultad de Psicología en ambos turnos,

bajo la supervisión de los profesores que otorgaban parte de su tiempo de clase. El tiempo aproximado de aplicación fue de 20 minutos.

Para la investigación de mercados, en total se aplicaron 217 instrumentos, de los cuales 17 resultaron estar mal contestados por los participantes. Los datos de los 200 instrumentos restantes se vaciaron en una base de datos para su análisis estadístico posterior.

9. Resultados

Se consideraron las respuestas recopiladas tanto del “reactivo 3” (Uso personal), como del “reactivo 4” (Función del servicio) presentes en la encuesta y los resultados de la investigación de mercados para diseñar los “Perfiles del servicio”.

Estos perfiles expresan de manera sintetizada y esquemática, mediante tablas y gráficas, los resultados obtenidos acerca de “Hábitos de consumo”, “Satisfacción”, “Calidad”, “Uso del consumidor”, “Función percibida”, “Quejas y sugerencias”.

“Hábitos de consumo” incluyó las variables sobre “Frecuencia”, “Disponibilidad”, “Horario”, “Gasto/Costo”, “Medios” y “Funcionamiento”. Por su parte, “Satisfacción” mostró los siguientes componentes: “Atención del personal”, “Instalaciones”, “Horarios”, “Gasto/Costo”, “Promoción” y “Desempeño”.

Los componentes incluidos en “Calidad” son: “Capacidad del personal”, “Actitud del personal”, “Procedimiento”, “Instalaciones”, “Espera y entrega”, “Medios” y “Desempeño”. Los resultados de “Hábitos de consumo”, “Satisfacción” y “Calidad” se expresaron mediante tablas que demostraron el porcentaje con la que cada respuesta fue reportada.

Por otro lado, para “Uso del consumidor” y “Función percibida” se utilizaron el “reactivo 3” y el “reactivo 4” de la encuesta, respectivamente. Estos resultados se expresaron mediante gráficas de pastel que mostraron el porcentaje en la que cada opinión fue mencionada.

Para “Quejas y sugerencias” se utilizaron tablas que mostraron los siguientes aspectos: “Componente del servicio”, “Quejas principales”, “Sugerencias principales” y “Porcentaje total”. En estas tablas se muestran las quejas y sugerencias principales que los usuarios tuvieron sobre los servicios. Estas opiniones se clasificaron dentro de los componentes presentes en el modelo de las “7 p’s” para servicios de Booms y Bitner.

También, se diseñaron gráficas lineales que mostraron el nivel de satisfacción y calidad de los componentes de cada servicio.

Se presenta a continuación, como parte de los resultados, los “Perfiles del servicio” para cada uno de los 15 servicios evaluados.

Perfil del servicio de Biblioteca

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Siempre	69,5	Tiempo	92,5
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Siempre	81,5	Impresos	35
		Digitales	25
		Otras personas	40
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	32,5	Sin conocimiento	2
Vespertino	67,5	Poco conocimiento	16,5
		Conocimiento	58,5
		Amplio conocimiento	23

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	1,5	Nada satisfecho	1,5
Poco satisfecho	10	Poco satisfecho	10
Satisfecho	61	Satisfecho	53
Muy satisfecho	27,5	Muy satisfecho	35,5

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	2,5	Nada satisfecho	7,5
Poco satisfecho	15,5	Poco satisfecho	32,5
Satisfecho	48,5	Satisfecho	44
Muy satisfecho	33,5	Muy satisfecho	16

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	5	Nada satisfecho	2,5
Poco satisfecho	15,5	Poco satisfecho	10
Satisfecho	47,5	Satisfecho	60
Muy satisfecho	32	Muy satisfecho	27,5

Calidad

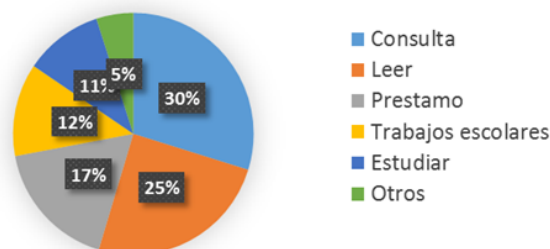
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	2,5	Sin calidad	1,5
Poca calidad	12,5	Poca calidad	15
Con calidad	57,5	Con calidad	51
Mucha calidad	27,5	Mucha calidad	32,5

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	4,5	Sin calidad	6,5
Poca calidad	20,5	Poca calidad	32,5
Con calidad	47,5	Con calidad	45
Mucha calidad	27,5	Mucha calidad	16

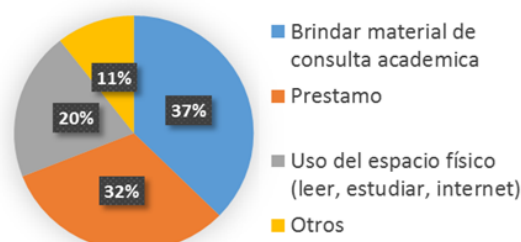
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	0,5	Sin calidad	2
Poca calidad	12	Poca calidad	8,5
Con calidad	57	Con calidad	61,5
Mucha calidad	30,5	Mucha calidad	28

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	2,5
Poca calidad	12,5
Con calidad	54
Mucha calidad	31

Uso del consumidor



Función percibida

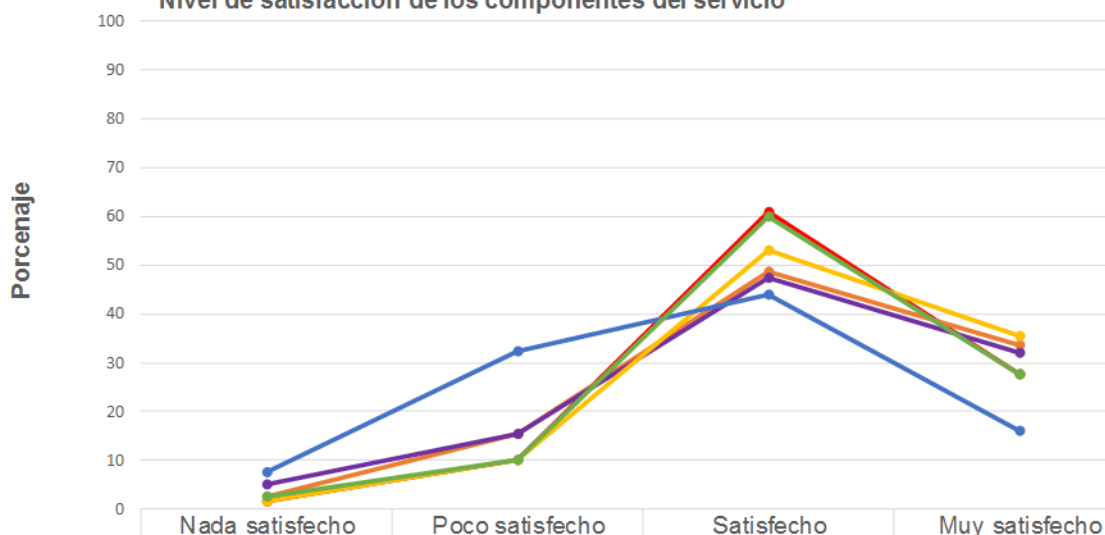


Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Horario	Incumplimiento Reducido Administración del horario	32,1
Actitud del personal	Atención a los alumnos Uso de redes sociales en horas de trabajo	21,4
Recursos	Poca variedad Calidad baja Faltan recursos	17,9

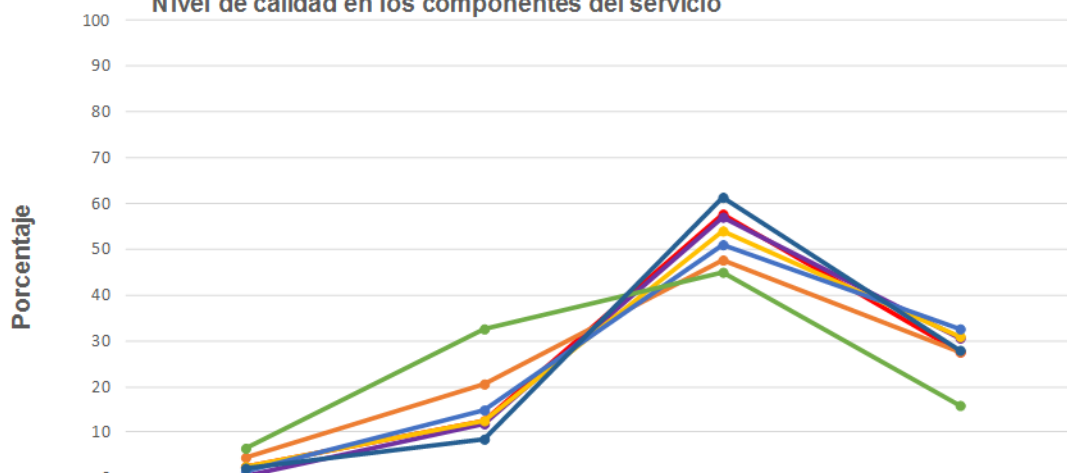
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Recursos	Mayor cantidad Variedad Mantenimiento y cuidado Mejorar recursos	25
Horarios	Ampliar Adecuar	25
Procesos	Implementar resello por internet Uso de bibliografía SUA Cambiar sistema de multas Ampliar tiempo de préstamo de libros Control en la consulta de libros Orden en los documentos Reglas de uso	22
Capacidad del personal	Capacitación Cambiar personal	16

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	1,5	10	61	27,5
Instalaciones	2,5	15,5	48,5	33,5
Horarios	5	15,5	47,5	32
Gasto/Costo	1,5	10	53	35,5
Promoción	7,5	32,5	44	16
Desempeño	2,5	10	60	27,5

Nivel de calidad en los componentes del servicio



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	2,5	12,5	57,5	27,5
Actitud del personal	4,5	20,5	47,5	27,5
Procedimiento	0,5	12	57	30,5
Instalaciones	2,5	12,5	54	31
Espera y entrega	1,5	15	51	32,5
Medios	6,5	32,5	45	16
Desempeño	2	8,5	61,5	28

Perfil del servicio de Cómputo

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	37,1	Tiempo	94,7
Algunas veces	54,7		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Casi nunca	57,1	Impresos	22,4
Algunas veces	34,1	Digitales	20
		Otras personas	57,6
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	39,4	Sin conocimiento	5,3
Vespertino	60,6	Poco conocimiento	30,6
		Conocimiento	47,6
		Amplio conocimiento	16,5

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	4,7	Nada satisfecho	2,9
Poco satisfecho	30,6	Poco satisfecho	16,5
Satisfecho	51,2	Satisfecho	51,2
Muy satisfecho	13,5	Muy satisfecho	29,4

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	5,3	Nada satisfecho	16,5
Poco satisfecho	32,9	Poco satisfecho	41,2
Satisfecho	41,8	Satisfecho	32,9
Muy satisfecho	20	Muy satisfecho	9,4

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	16,5	Nada satisfecho	7,1
Poco satisfecho	38,8	Poco satisfecho	22,4
Satisfecho	31,8	Satisfecho	57,1
Muy satisfecho	12,9	Muy satisfecho	13,5

Calidad

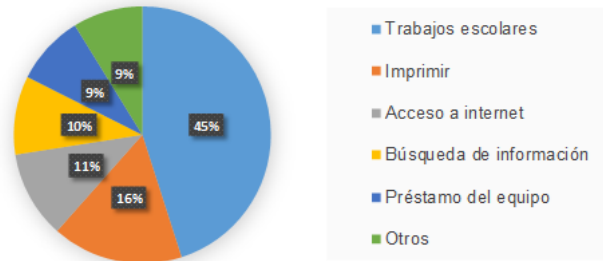
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	2,9	Sin calidad	8,8
Poca calidad	28,2	Poca calidad	25,9
Con calidad	57,6	Con calidad	47,1
Mucha calidad	11,2	Mucha calidad	18,2

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	7,1	Sin calidad	10,6
Poca calidad	28,8	Poca calidad	44,7
Con calidad	47,6	Con calidad	33,5
Mucha calidad	16,5	Mucha calidad	11,2

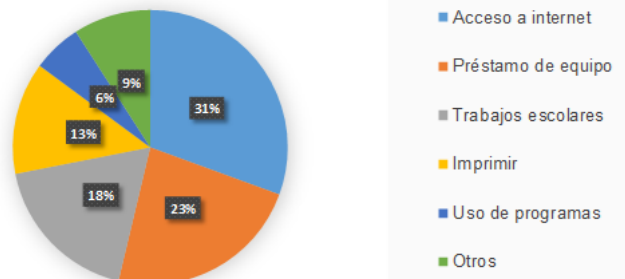
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	4,7	Sin calidad	6,5
Poca calidad	15,3	Poca calidad	17,6
Con calidad	60,0	Con calidad	58,8
Mucha calidad	20,0	Mucha calidad	17,1

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	7,6
Poca calidad	27,6
Con calidad	47,1
Mucha calidad	17,6

Uso del consumidor



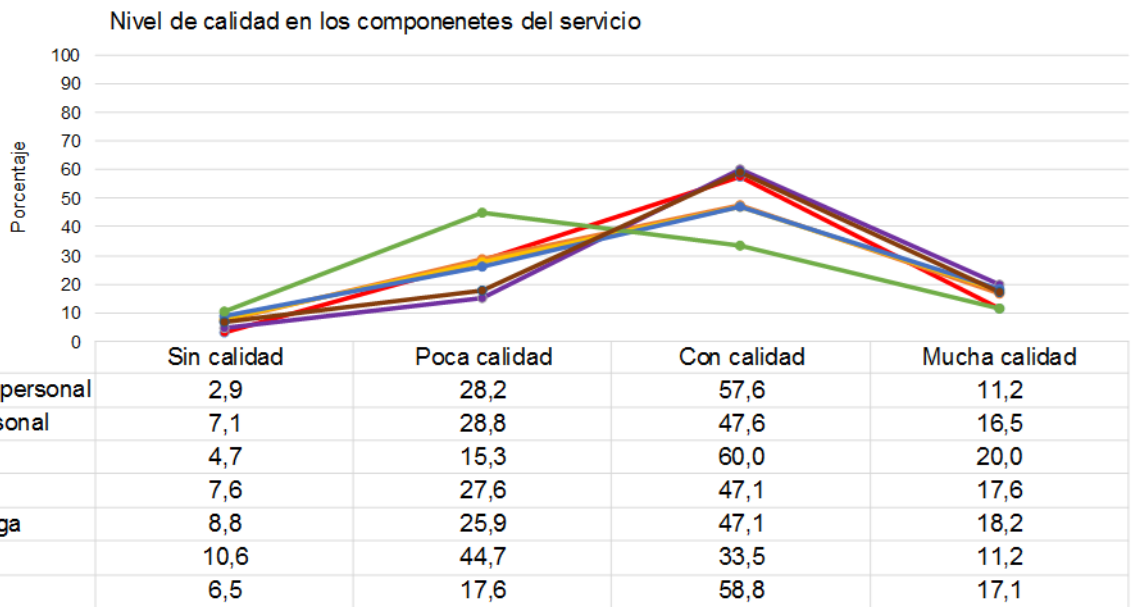
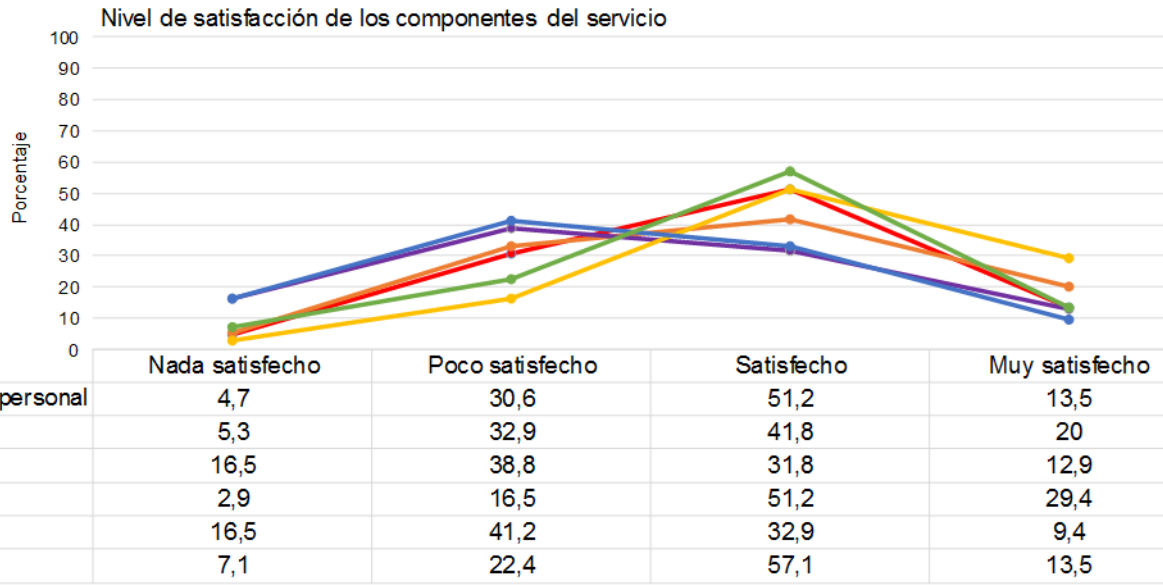
Función percibida



Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Horario	Incumplimiento Reducido Descanso prolongado del personal	40
Recursos	No actualizados Sin calidad Higiene Faltan computadoras	30

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Recursos	Actualización Mayor cantidad Higiene Renovar Mantenimiento	38,5
Horario	Ampliación Respetar horario de atención Uso en el horario inactivo Reducir horarios de descanso del personal	33,3



Perfil del Servicio Psicológico

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	72,2	Tiempo	75,9
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Casi nunca	27,8	Impresos	35,4
Algunas veces	36,7	Digitales	29,1
Siempre	35,4	Otras personas	35,4
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	54,4	Sin conocimiento	6,3
Vespertino	45,6	Poco conocimiento	44,3
		Conocimiento	39,2
		Amplio conocimiento	10,1

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	3,8	Nada satisfecho	7,6
Poco satisfecho	20,3	Poco satisfecho	15,2
Satisfecho	53,2	Satisfecho	45,6
Muy satisfecho	22,8	Muy satisfecho	31,6

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	2,5	Nada satisfecho	19
Poco satisfecho	24,1	Poco satisfecho	34,2
Satisfecho	48,1	Satisfecho	36,7
Muy satisfecho	25,3	Muy satisfecho	10,1

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	10,1	Nada satisfecho	6,3
Poco satisfecho	24,1	Poco satisfecho	12,7
Satisfecho	46,8	Satisfecho	59,5
Muy satisfecho	19	Muy satisfecho	21,5

Calidad

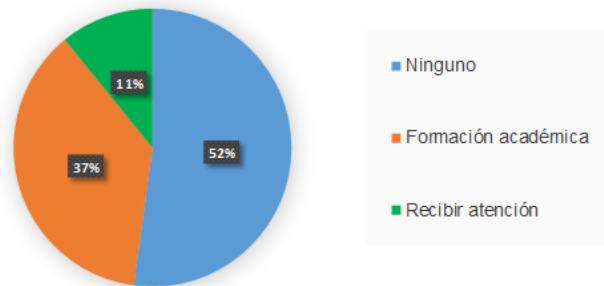
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	3,8	Sin calidad	17,7
Poca calidad	15,2	Poca calidad	34,2
Con calidad	53,2	Con calidad	32,9
Mucha calidad	27,8	Mucha calidad	15,2

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	2,5	Sin calidad	10,1
Poca calidad	13,9	Poca calidad	32,9
Con calidad	53,2	Con calidad	44,3
Mucha calidad	30,4	Mucha calidad	12,7

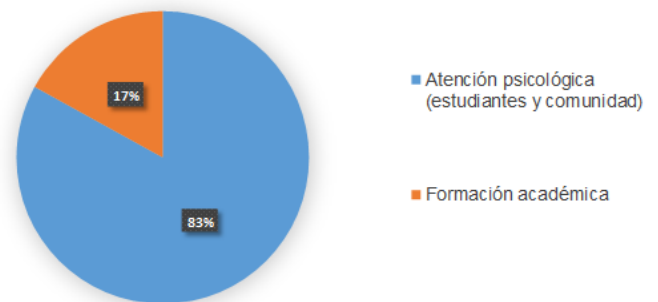
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	10,1	Sin calidad	5,1
Poca calidad	22,8	Poca calidad	17,7
Con calidad	49,4	Con calidad	58,2
Mucha calidad	17,7	Mucha calidad	19,0

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	1,3
Poca calidad	16,5
Con calidad	57,0
Mucha calidad	25,3

Uso del consumidor



Función percibida

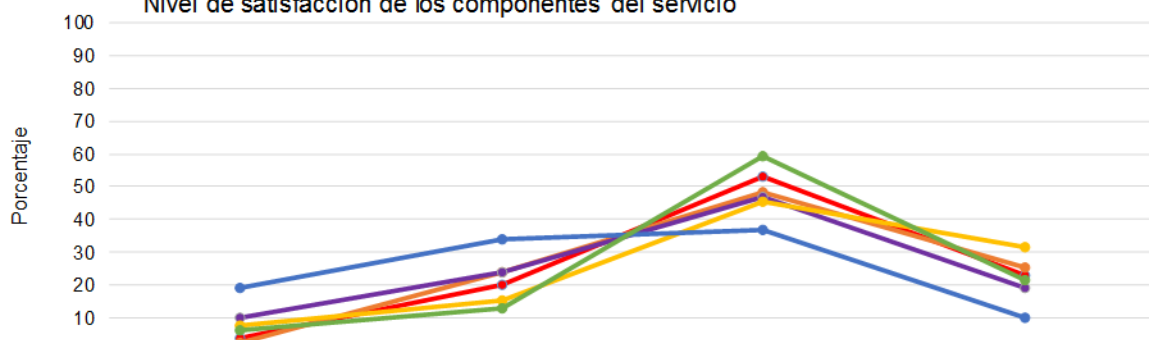


Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Procesos	Tiempo de espera prolongado Lentitud del servicio Dificultad para recibir citas	41,6
Disponibilidad	Saturación Fechas y horario de solicitud	33,3

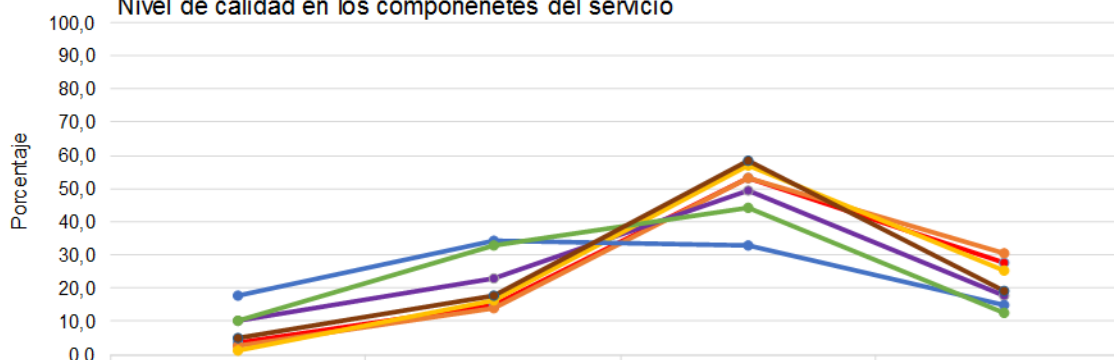
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Procesos	Reducir procedimiento de admisión Seguimiento al paciente a largo plazo Implementar el uso estudiantil como parte del sistema de estudios Fechas de solicitud elaboración de citas, Atención con rapidez	46,1
Disponibilidad	Recepción Atención Citas	30,7
Movimientos del personal	Contratar psicólogos y administrativos	15,3

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	3,8	20,3	53,2	22,8
Instalaciones	2,5	24,1	48,1	25,3
Horarios	10,1	24,1	46,8	19
Gasto/Costo	7,6	15,2	45,6	31,6
Promoción	19	34,2	36,7	10,1
Desempeño	6,3	12,7	59,5	21,5

Nivel de calidad en los componentes del servicio

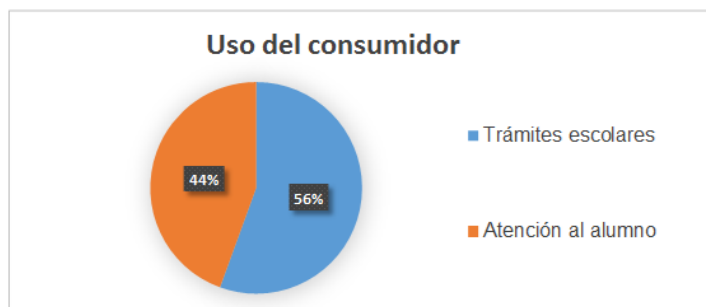


	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	3,8	15,2	53,2	27,8
Actitud del personal	2,5	13,9	53,2	30,4
Procedimiento	10,1	22,8	49,4	17,7
Instalaciones	1,3	16,5	57,0	25,3
Espera y entrega	17,7	34,2	32,9	15,2
Medios	10,1	32,9	44,3	12,7
Desempeño	5,1	17,7	58,2	19,0

Perfil del servicio de Asuntos escolares

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Algunas veces	69,4	Tiempo	91,8
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	57,7	Impresos	28,1
Siempre	36,2	Digitales	37,2
		Otras personas	34,7
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	38,8	Sin conocimiento	3,1
Vespertino	61,2	Poco conocimiento	40,8
		Conocimiento	49
		Amplio conocimiento	7,1

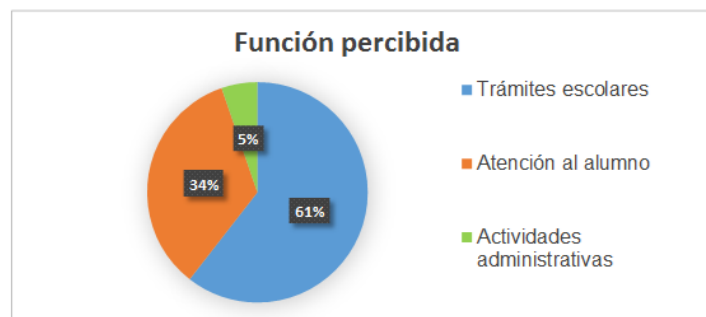


Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	15,3	Nada satisfecho	8,7
Poco satisfecho	40,8	Poco satisfecho	29,1
Satisfecho	33,7	Satisfecho	43,9
Muy satisfecho	10,2	Muy satisfecho	18,4

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	5,1	Nada satisfecho	12,2
Poco satisfecho	24	Poco satisfecho	42,3
Satisfecho	55,6	Satisfecho	36,7
Muy satisfecho	15,3	Muy satisfecho	8,7

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	16,8	Nada satisfecho	10,7
Poco satisfecho	43,4	Poco satisfecho	37,2
Satisfecho	28,1	Satisfecho	45,9
Muy satisfecho	11,7	Muy satisfecho	6,1



Calidad

Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	13,3	Sin calidad	13,8
Poca calidad	39,8	Poca calidad	35,7
Con calidad	36,2	Con calidad	42,3
Mucha calidad	10,7	Mucha calidad	8,2

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	17,3	Sin calidad	11,2
Poca calidad	46,4	Poca calidad	36,2
Con calidad	27,6	Con calidad	40,8
Mucha calidad	8,7	Mucha calidad	11,7

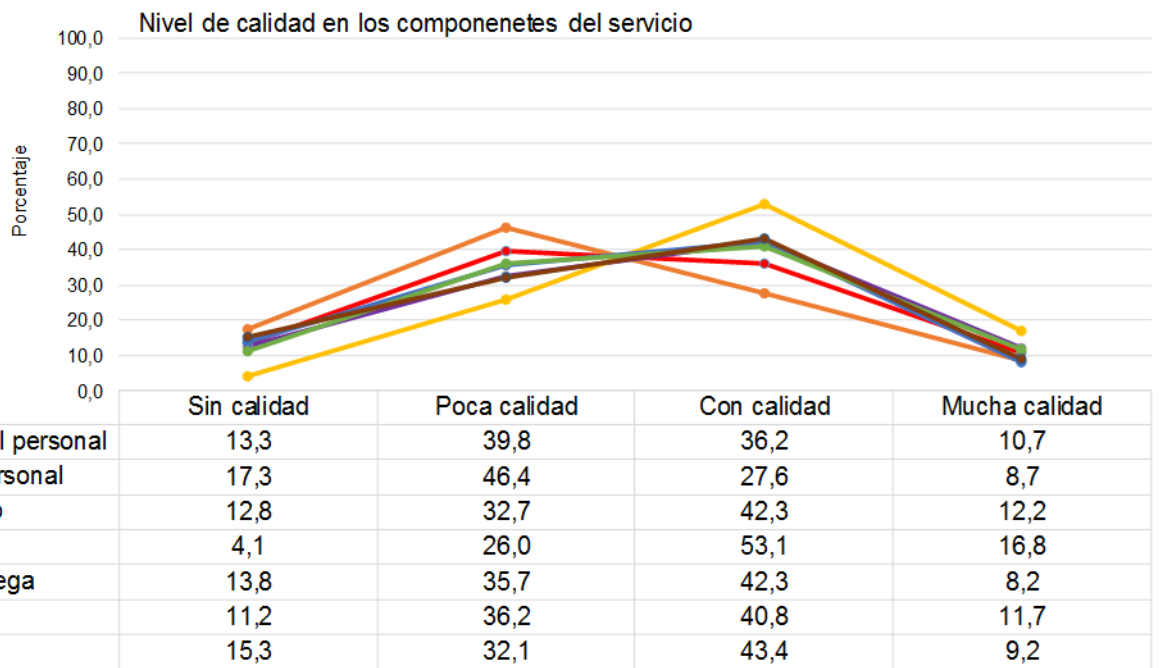
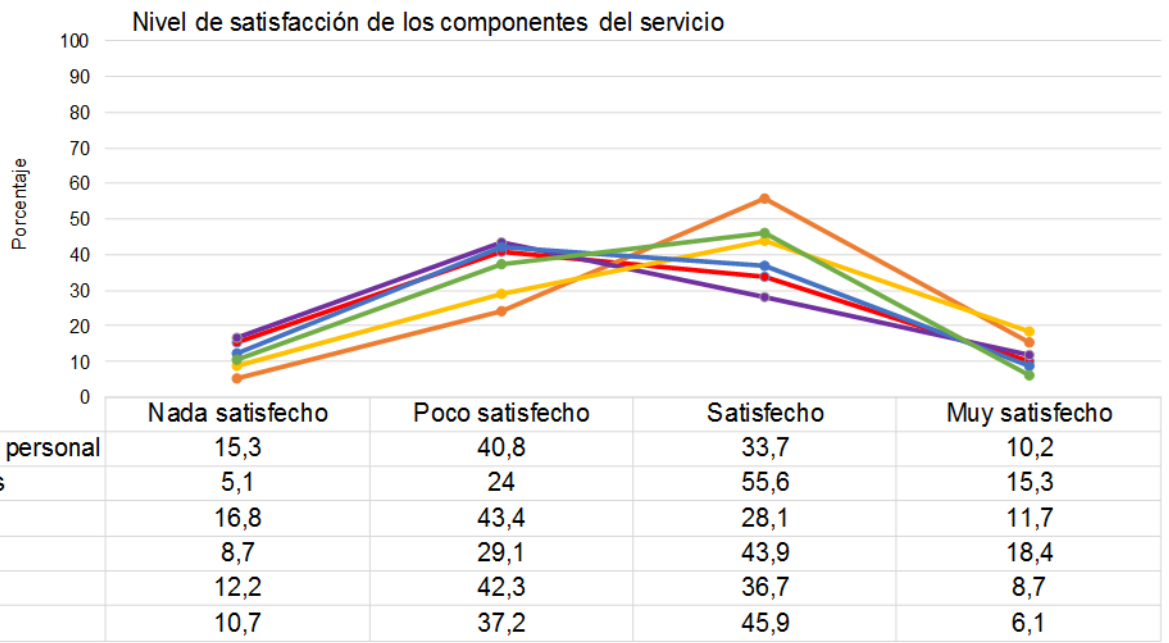
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	12,8	Sin calidad	15,3
Poca calidad	32,7	Poca calidad	32,1
Con calidad	42,3	Con calidad	43,4
Mucha calidad	12,2	Mucha calidad	9,2

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	4,1
Poca calidad	26,0
Con calidad	53,1
Mucha calidad	16,8

Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Actitud del personal		50,6
Capacidad del personal	No brindar información Resolución de problemas Irresponsabilidad Descuido	26

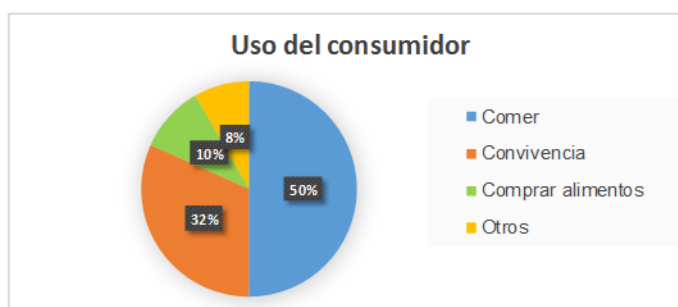
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Actitud del personal		27,7
Capacidad del personal	Brindar información completa Capacitación	20,3
Proceso	Agilizar trámites Implementar trámites en línea Reducir tiempo entre procedimientos	18,5



Perfil del servicio de Cafetería

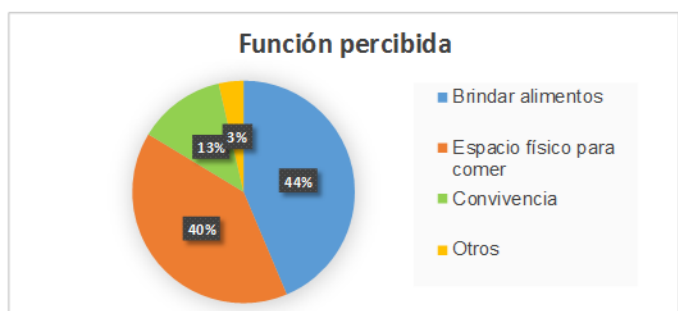
Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Algunas veces	35,9	Dinero	78,5
Siempre	51,8		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Siempre	84,6	Impresos	11,3
		Digitales	9,7
		Otras personas	79
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	33,3	Sin conocimiento	4,6
Vespertino	66,7	Poco conocimiento	14,9
		Conocimiento	43,6
		Amplio conocimiento	36,9



Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	11,8	Nada satisfecho	14,9
Poco satisfecho	28,7	Poco satisfecho	27,7
Satisfecho	43,6	Satisfecho	39,5
Muy satisfecho	15,9	Muy satisfecho	17,9



Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	20,5	Nada satisfecho	15,9
Poco satisfecho	37,4	Poco satisfecho	27,7
Satisfecho	29,7	Satisfecho	43,6
Muy satisfecho	12,3	Muy satisfecho	12,8

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	3,6	Nada satisfecho	10,8
Poco satisfecho	7,7	Poco satisfecho	34,9
Satisfecho	45,6	Satisfecho	39,5
Muy satisfecho	43,1	Muy satisfecho	14,9

Calidad

Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	11,8	Sin calidad	7,2
Poca calidad	29,7	Poca calidad	19,5
Con calidad	42,6	Con calidad	55,4
Mucha calidad	15,9	Mucha calidad	17,9

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	8,7	Sin calidad	13,8
Poca calidad	22,6	Poca calidad	35,9
Con calidad	49,7	Con calidad	35,4
Mucha calidad	19,0	Mucha calidad	14,9

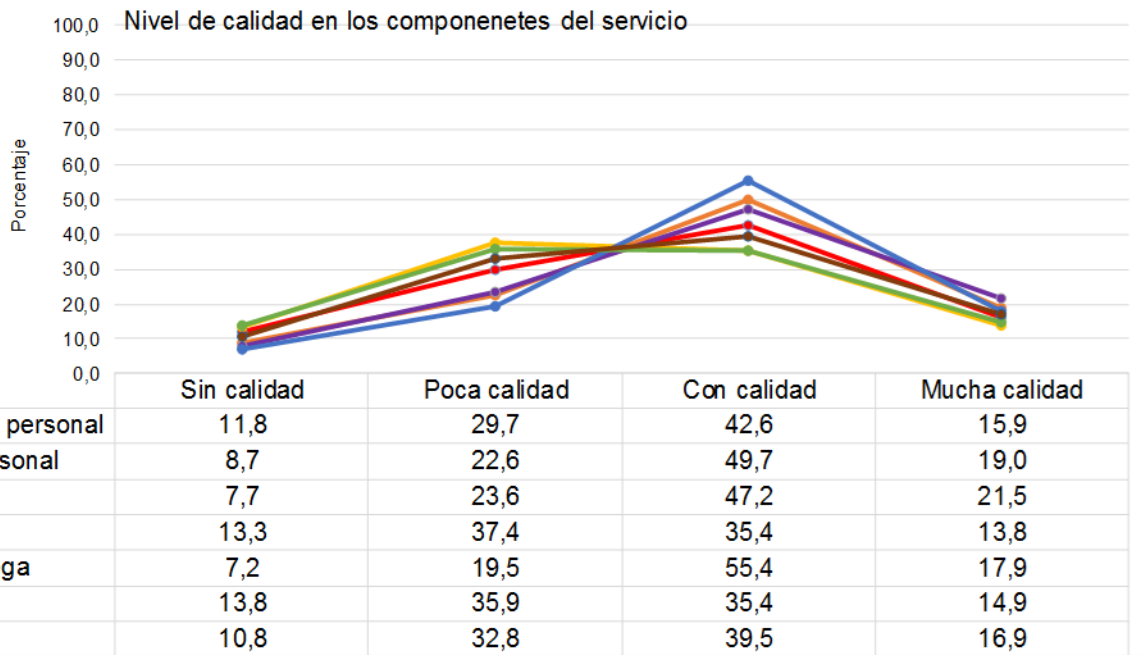
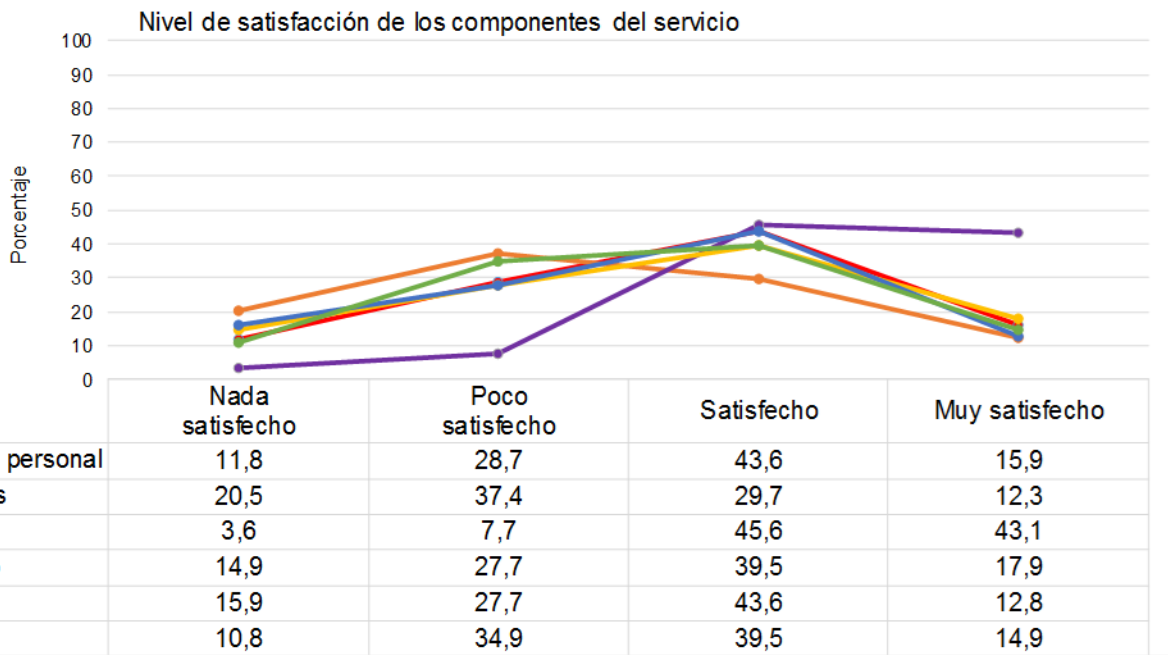
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	7,7	Sin calidad	10,8
Poca calidad	23,6	Poca calidad	32,8
Con calidad	47,2	Con calidad	39,5
Mucha calidad	21,5	Mucha calidad	16,9

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	13,3
Poca calidad	37,4
Con calidad	35,4
Mucha calidad	13,8

Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Calidad de los alimentos	Sabor Insalubres Mala preparación Caducos No nutritivos Chatarra	26,8
Precio elevado		18,2
Instalaciones	Sin Higiene Reducida Condiciones no óptimas Iluminación Escasez de mesas	16,1
Variedad de alimentos		16,1

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Calidad de los alimentos	Nutritivos Saludables	24,6
Variedad de alimentos	Comida Corrida Vegetariana	20,6
Instalaciones	Lavamanos Gel antibacterial Trapos Mantenimiento Ampliación Mejorar inmobiliario	18,5
Reducir precios de alimentos		18,5



Perfil del servicio de Servicio Médico

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	59.5	Tiempo	90.9
Algunas veces	34.7		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Siempre	60.3	Impresos	26.4
		Digitales	45.5
		Otras personas	28.1
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	46.3	Sin conocimiento	7.4
Vespertino	53.7	Poco conocimiento	40.5
		Conocimiento	36.4
		Amplio conocimiento	15.7

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	10.7	Nada satisfecho	12.4
Poco satisfecho	24.8	Poco satisfecho	23.1
Satisfecho	52.1	Satisfecho	39.7
Muy satisfecho	12.4	Muy satisfecho	24.8

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	12.4	Nada satisfecho	14
Poco satisfecho	21.5	Poco satisfecho	31.4
Satisfecho	50.4	Satisfecho	39.7
Muy satisfecho	15.7	Muy satisfecho	14.9

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	8.3	Nada satisfecho	8.3
Poco satisfecho	18.2	Poco satisfecho	29.8
Satisfecho	49.6	Satisfecho	47.9
Muy satisfecho	24	Muy satisfecho	14

Calidad

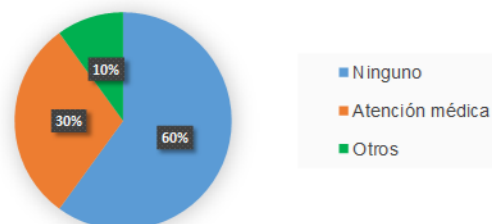
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	11.6	Sin calidad	15.7
Poca calidad	20.7	Poca calidad	26.4
Con calidad	52.1	Con calidad	37.2
Mucha calidad	15.7	Mucha calidad	20.7

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	13.2	Sin calidad	10.7
Poca calidad	23.1	Poca calidad	34.7
Con calidad	47.9	Con calidad	40.5
Mucha calidad	15.7	Mucha calidad	14.0

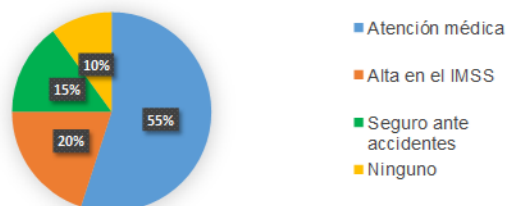
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	10.7	Sin calidad	9.1
Poca calidad	28.9	Poca calidad	19.8
Con calidad	39.7	Con calidad	54.5
Mucha calidad	20.7	Mucha calidad	16.5

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	6.6
Poca calidad	19.8
Con calidad	53.7
Mucha calidad	19.8

Uso del consumidor



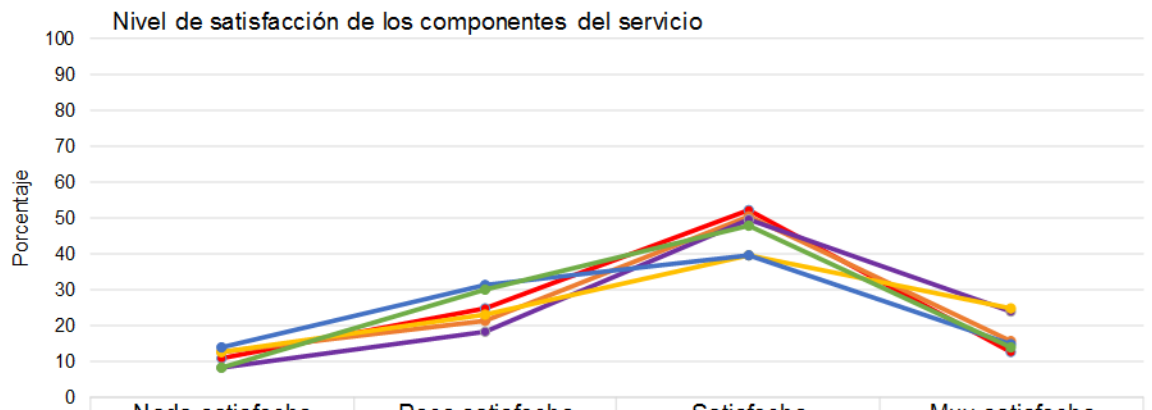
Función percibida



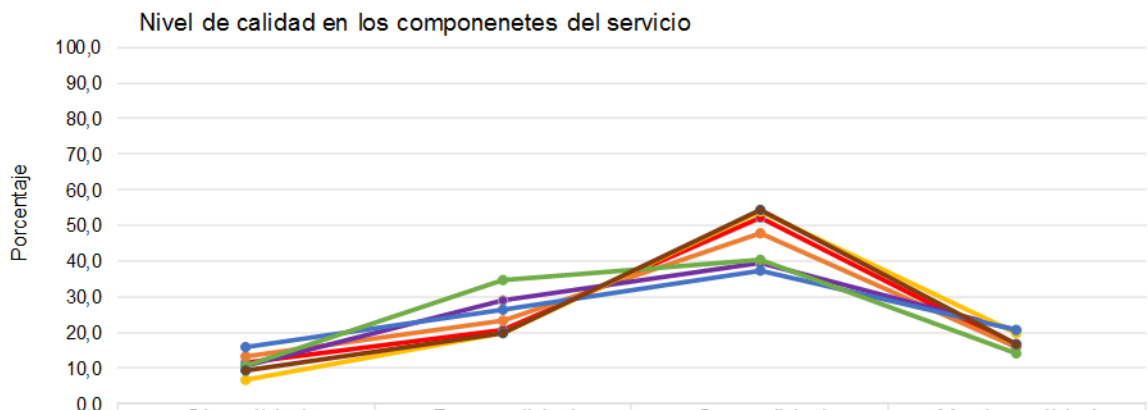
Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Actitud del personal	Juicios de valor	33.3
Horario de atención	Incumplimiento	25
	Interferencia con clases	
Difusión	Servicios	16.6
	Procedimientos	
Procesos	Trámite lento	16.6

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Actitud del personal		25
Capacidad del personal		25
Instalaciones	Departamento interno	25
Difusión	Talleres informativos	25
	Ubicación	



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	10,7	24,8	52,1	12,4
Instalaciones	12,4	21,5	50,4	15,7
Horarios	8,3	18,2	49,6	24
Gasto/Costo	12,4	23,1	39,7	24,8
Promoción	14	31,4	39,7	14,9
Desempeño	8,3	29,8	47,9	14



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	11,6	20,7	52,1	15,7
Actitud del personal	13,2	23,1	47,9	15,7
Procedimiento	10,7	28,9	39,7	20,7
Instalaciones	6,6	19,8	53,7	19,8
Espera y entrega	15,7	26,4	37,2	20,7
Medios	10,7	34,7	40,5	14,0
Desempeño	9,1	19,8	54,5	16,5

Perfil del servicio de Baños

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Siempre	87	Tiempo	86
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	51,5	Impresos	20
Siempre	46	Digitales	6
		Otras personas	74
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	40,5	Sin conocimiento	3,5
Vespertino	59,5	Poco conocimiento	12,5
		Conocimiento	40
		Amplio conocimiento	44

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	14,5	Nada satisfecho	7
Poco satisfecho	36	Poco satisfecho	23,5
Satisfecho	40	Satisfecho	47,5
Muy satisfecho	9,5	Muy satisfecho	22

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	25,5	Nada satisfecho	16,5
Poco satisfecho	37	Poco satisfecho	32,5
Satisfecho	29	Satisfecho	39
Muy satisfecho	8,5	Muy satisfecho	12

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	14	Nada satisfecho	18
Poco satisfecho	28,5	Poco satisfecho	34,5
Satisfecho	39,5	Satisfecho	39
Muy satisfecho	18	Muy satisfecho	8,5

Calidad

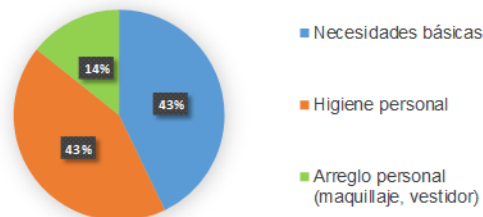
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	17,5	Sin calidad	13
Poca calidad	36,5	Poca calidad	33
Con calidad	36,5	Con calidad	40
Mucha calidad	9,5	Mucha calidad	14

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	16	Sin calidad	20
Poca calidad	39	Poca calidad	35
Con calidad	35	Con calidad	34
Mucha calidad	10	Mucha calidad	11

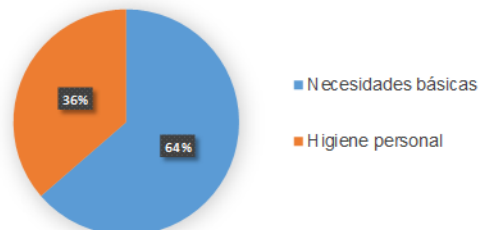
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	14,5	Sin calidad	18,5
Poca calidad	33,0	Poca calidad	36,5
Con calidad	39,5	Con calidad	34,5
Mucha calidad	13,0	Mucha calidad	10,5

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	18,5
Poca calidad	43,5
Con calidad	28,5
Mucha calidad	9,5

Uso del consumidor



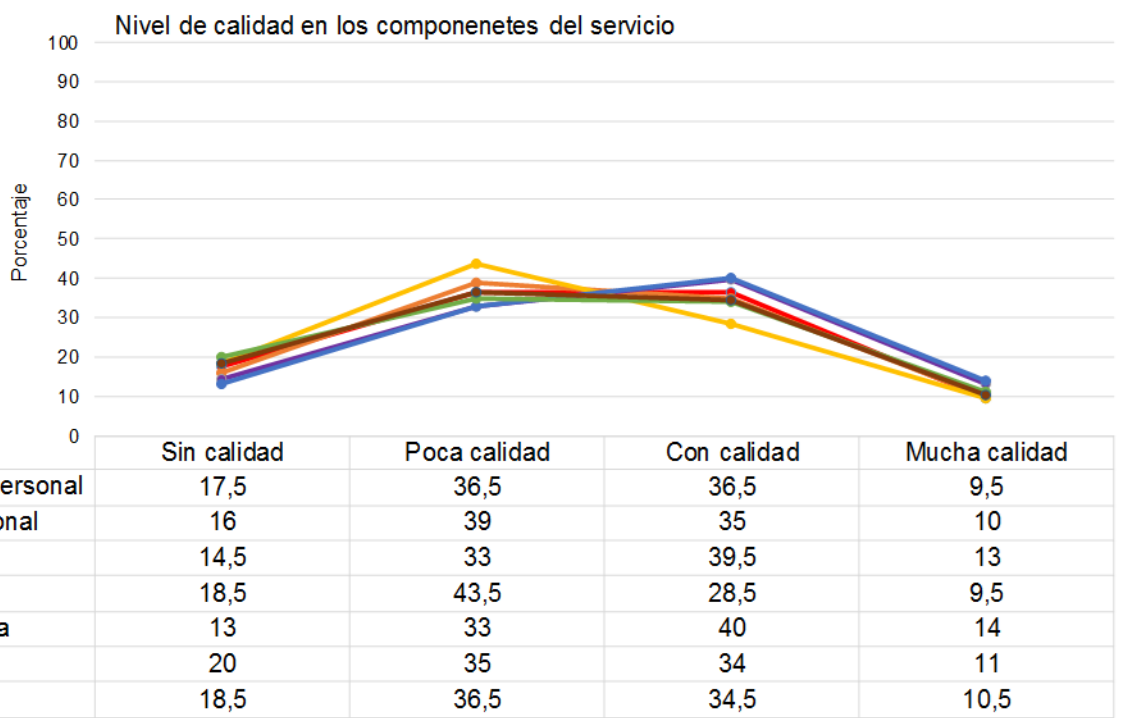
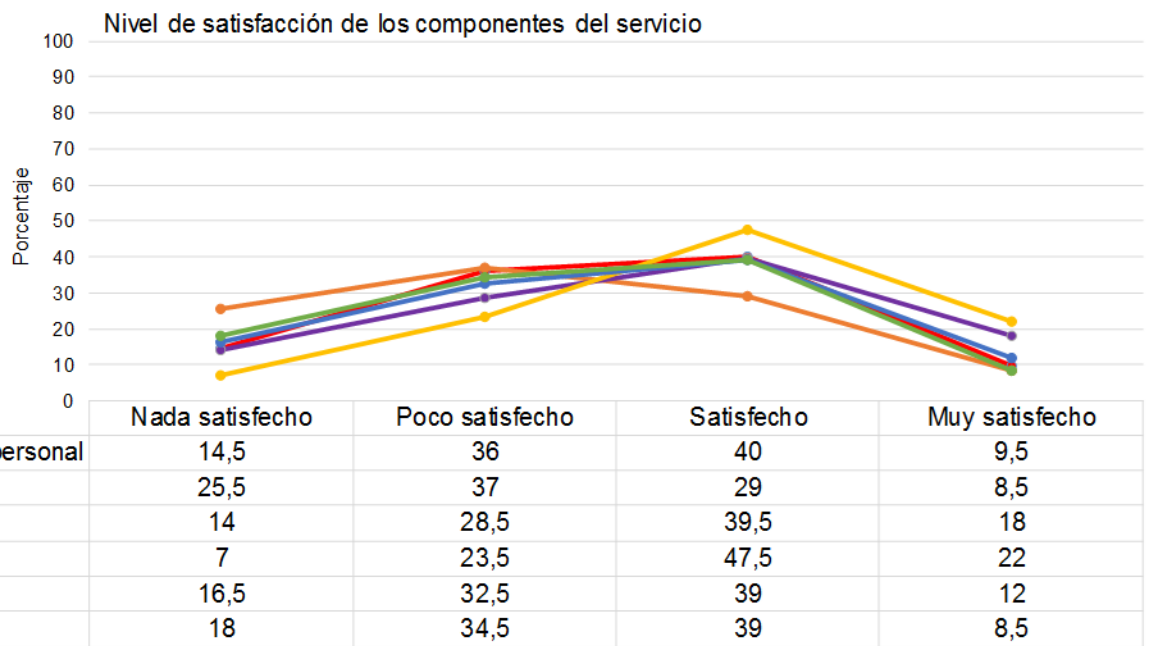
Función percibida



Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Limpeza		33,8
Recursos	Jabón, papel y agua	32,2
Proceso	Horario	14,5

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Recursos	Proveer, jabón, papel y toallas sanitarias	33,3
Limpeza		25,8
Proceso	Corregir el horario de limpieza simultáneo	19,3



Perfil del servicio de Bolsa de trabajo

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	66.7	Tiempo	96
Algunas veces	26.7		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	41.3	Impresos	26.7
Siempre	44	Digitales	50.7
		Otras personas	22.7
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	40	Sin conocimiento	10.7
Vespertino	60	Poco conocimiento	41.3
		Conocimiento	36
		Amplio conocimiento	12

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	2.7	Nada satisfecho	2.7
Poco satisfecho	22.7	Poco satisfecho	17.3
Satisfecho	56	Satisfecho	64
Muy satisfecho	18.7	Muy satisfecho	16

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	4	Nada satisfecho	9.3
Poco satisfecho	24	Poco satisfecho	26.7
Satisfecho	58.7	Satisfecho	48
Muy satisfecho	13.3	Muy satisfecho	16

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	5.3	Nada satisfecho	2.7
Poco satisfecho	20	Poco satisfecho	20
Satisfecho	56	Satisfecho	61.3
Muy satisfecho	18.7	Muy satisfecho	16

Calidad

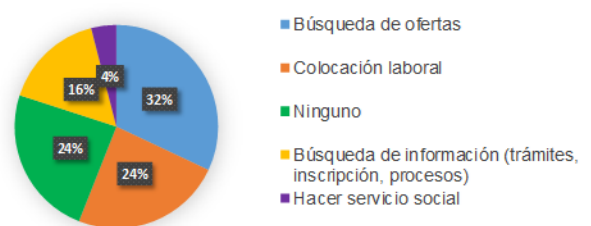
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	1.3	Sin calidad	4.0
Poca calidad	10.7	Poca calidad	13.3
Con calidad	64.0	Con calidad	66.7
Mucha calidad	24.0	Mucha calidad	16.0

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	4.0	Sin calidad	1.3
Poca calidad	10.7	Poca calidad	26.7
Con calidad	61.3	Con calidad	53.3
Mucha calidad	24.0	Mucha calidad	18.7

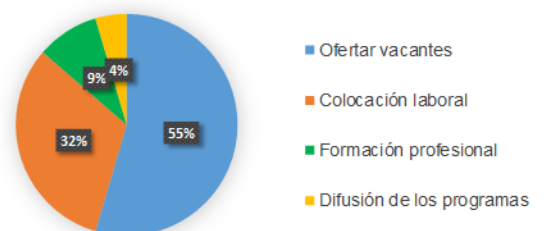
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	0.0	Sin calidad	2.7
Poca calidad	21.3	Poca calidad	21.3
Con calidad	56.0	Con calidad	54.7
Mucha calidad	22.7	Mucha calidad	21.3

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	0.0
Poca calidad	10.7
Con calidad	65.3
Mucha calidad	24.0

Uso del consumidor



Función percibida

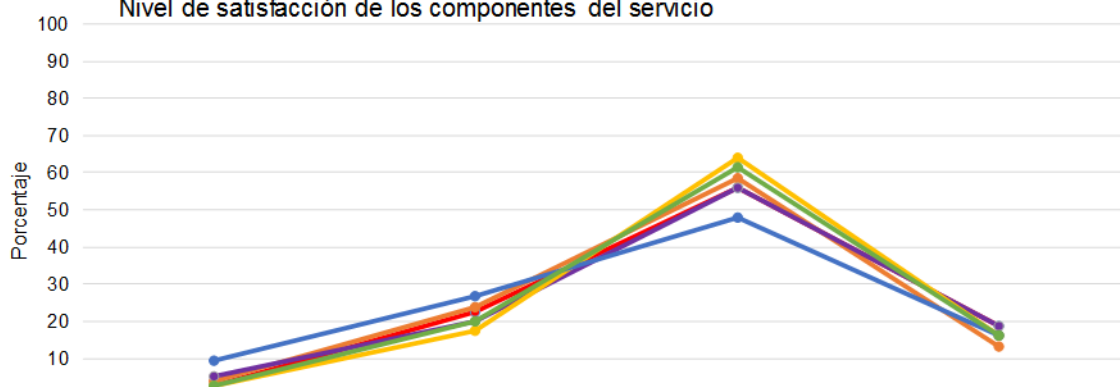


Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Porcentaje total
Difusión	100

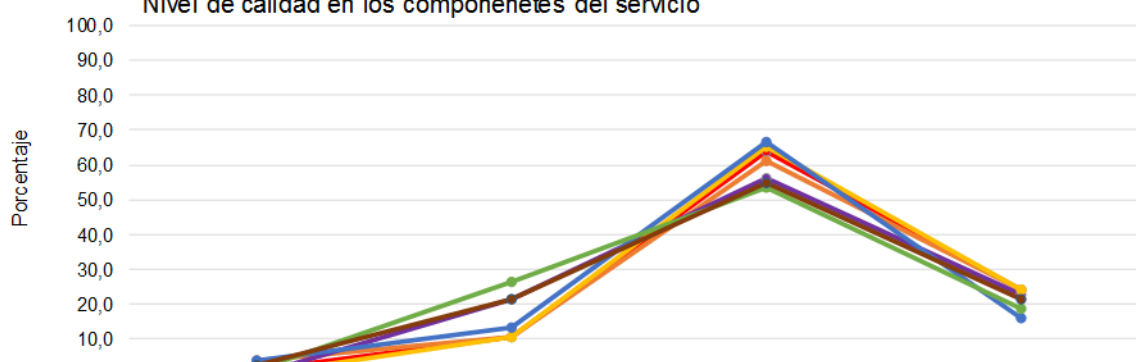
Componente del servicio	Porcentaje total
Difusión	100

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	2,7	22,7	56	18,7
Instalaciones	4	24	58,7	13,3
Horarios	5,3	20	56	18,7
Gasto/Costo	2,7	17,3	64	16
Promoción	9,3	26,7	48	16
Desempeño	2,7	20	61,3	16

Nivel de calidad en los componentes del servicio



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	1,3	10,7	64,0	24,0
Actitud del personal	4,0	10,7	61,3	24,0
Procedimiento	0,0	21,3	56,0	22,7
Instalaciones	0,0	10,7	65,3	24,0
Espera y entrega	4,0	13,3	66,7	16,0
Medios	1,3	26,7	53,3	18,7
Desempeño	2,7	21,3	54,7	21,3

Perfil del servicio de Becas

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Casi nunca	21,8	Impresos	17
Algunas veces	32,1	Digitales	70,9
Siempre	46,1	Otras personas	12,1
Disponibilidad	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Algunas veces	37	Tiempo	95,2
Siempre	57,6		
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	43	Sin conocimiento	0,6
Vespertino	57	Poco conocimiento	25,5
		Conocimiento	61,8
		Amplio conocimiento	12,1

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	4,2	Nada satisfecho	2,4
Poco satisfecho	13,3	Poco satisfecho	12,7
Satisfecho	50,9	Satisfecho	58,8
Muy satisfecho	31,5	Muy satisfecho	26,1
Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	4,2	Nada satisfecho	9,7
Poco satisfecho	15,2	Poco satisfecho	18,2
Satisfecho	61,2	Satisfecho	52,7
Muy satisfecho	19,4	Muy satisfecho	19,4
Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	4,2	Nada satisfecho	4,2
Poco satisfecho	15,8	Poco satisfecho	15,8
Satisfecho	55,8	Satisfecho	58,8
Muy satisfecho	24,2	Muy satisfecho	21,2

Calidad

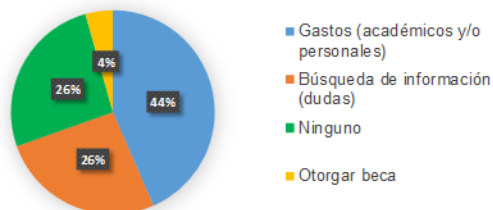
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	1,8	Sin calidad	4,2
Poca calidad	12,1	Poca calidad	12,7
Con calidad	58,2	Con calidad	61,2
Mucha calidad	27,9	Mucha calidad	21,8

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	2,4	Sin calidad	4,8
Poca calidad	14,5	Poca calidad	19,4
Con calidad	58,2	Con calidad	53,9
Mucha calidad	24,8	Mucha calidad	21,8

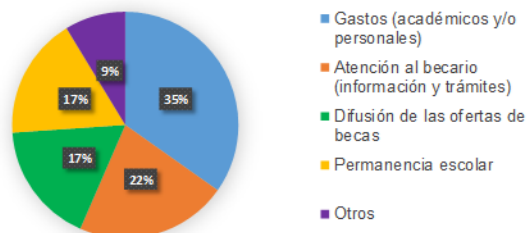
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	3,6	Sin calidad	3,0
Poca calidad	12,7	Poca calidad	17,6
Con calidad	56,4	Con calidad	56,4
Mucha calidad	27,3	Mucha calidad	23,0

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	3,0
Poca calidad	9,7
Con calidad	63,0
Mucha calidad	24,2

Uso del consumidor



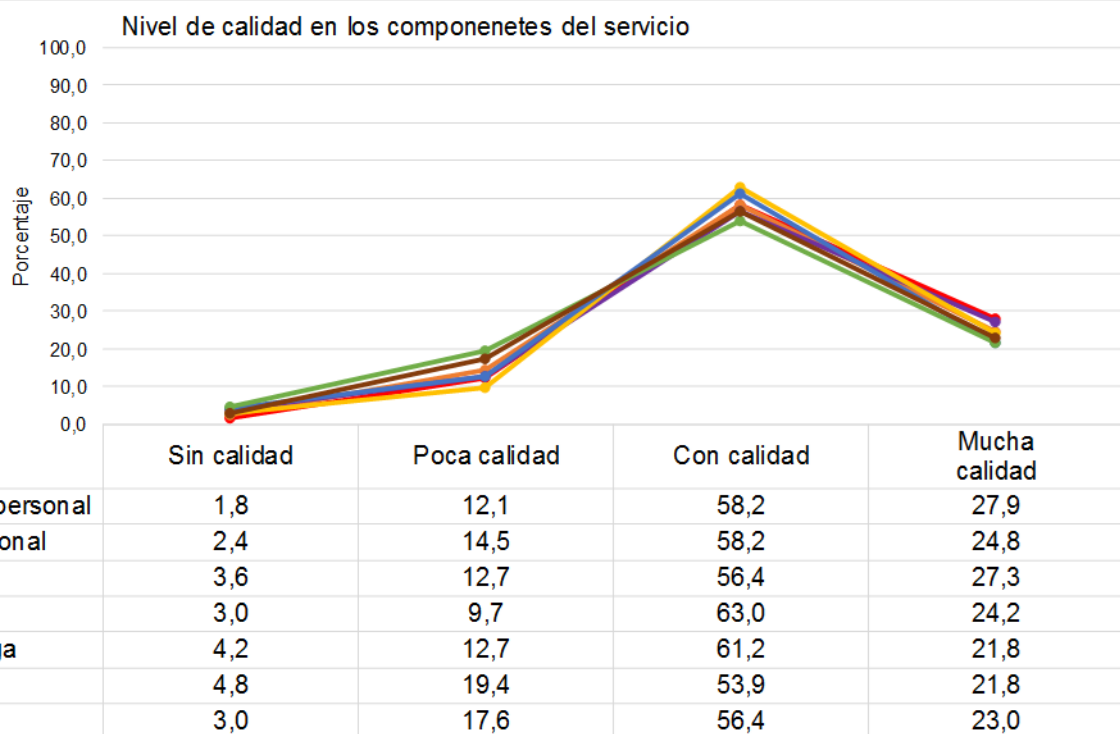
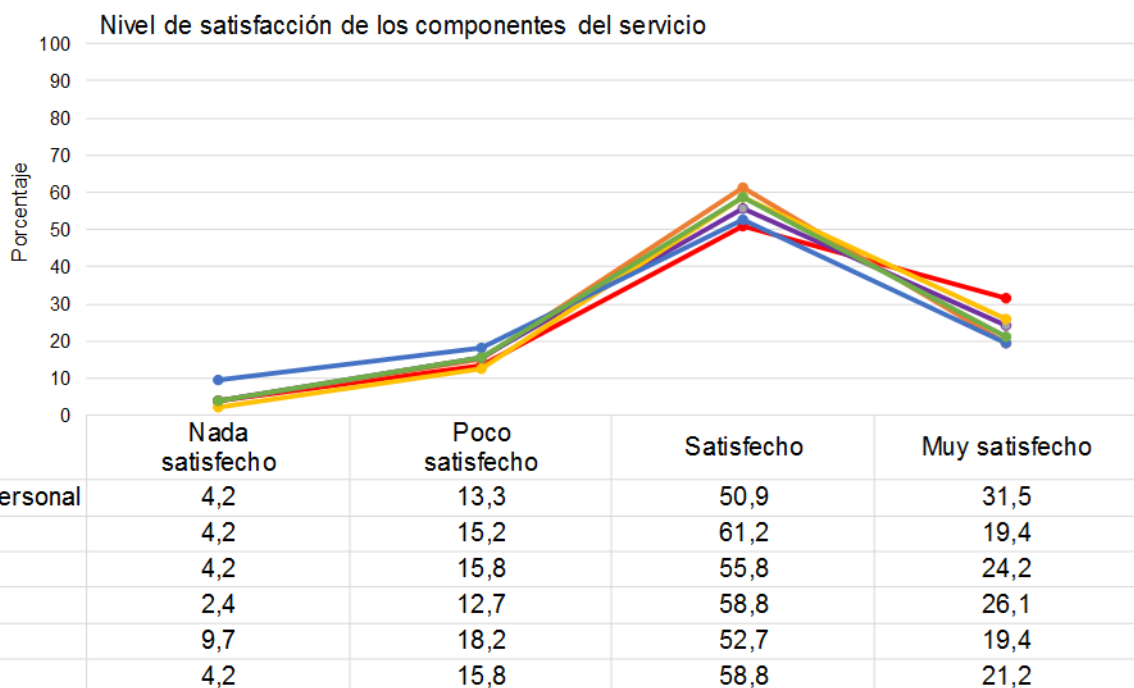
Función percibida



Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Capacidad del personal	Mala atención al usuario	40
Proceso	No se otorga a quien la necesita No se puede recibir más de una Requisitos	30
Difusión		30

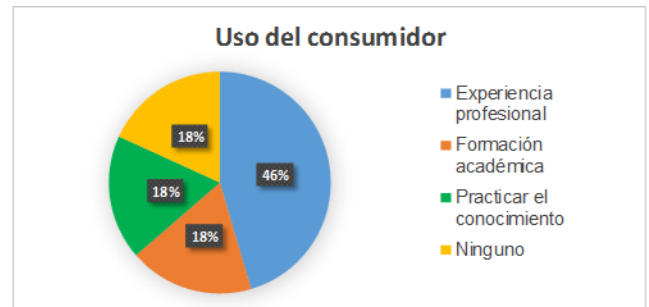
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Difusión		37,5
Proceso	Verificar que se entregue la beca a quien la necesite Estudio socioeconómico Monto de la beca negociable	37,5
Capacidad del personal	Brindar información precisa Atención al usuario	25



Perfil del servicio de Prácticas profesionales

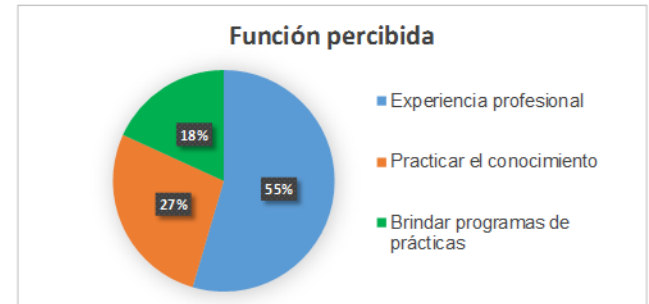
Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	54,4	Tiempo	78,5
Algunas veces	36,7		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	39,2	Impresos	19
Siempre	48,1	Digitales	63,3
		Otras personas	17,7
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	48,1	Sin conocimiento	8,9
Vespertino	51,9	Poco conocimiento	43
		Conocimiento	40,5
		Amplio conocimiento	7,6



Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	2,5	Nada satisfecho	2,5
Poco satisfecho	25,3	Poco satisfecho	22,8
Satisfecho	48,1	Satisfecho	51,9
Muy satisfecho	24,1	Muy satisfecho	22,8
Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	0	Nada satisfecho	15,2
Poco satisfecho	17,7	Poco satisfecho	26,6
Satisfecho	64,6	Satisfecho	46,8
Muy satisfecho	17,7	Muy satisfecho	11,4
Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	3,8	Nada satisfecho	2,5
Poco satisfecho	13,9	Poco satisfecho	17,7
Satisfecho	59,5	Satisfecho	67,1
Muy satisfecho	22,8	Muy satisfecho	12,7



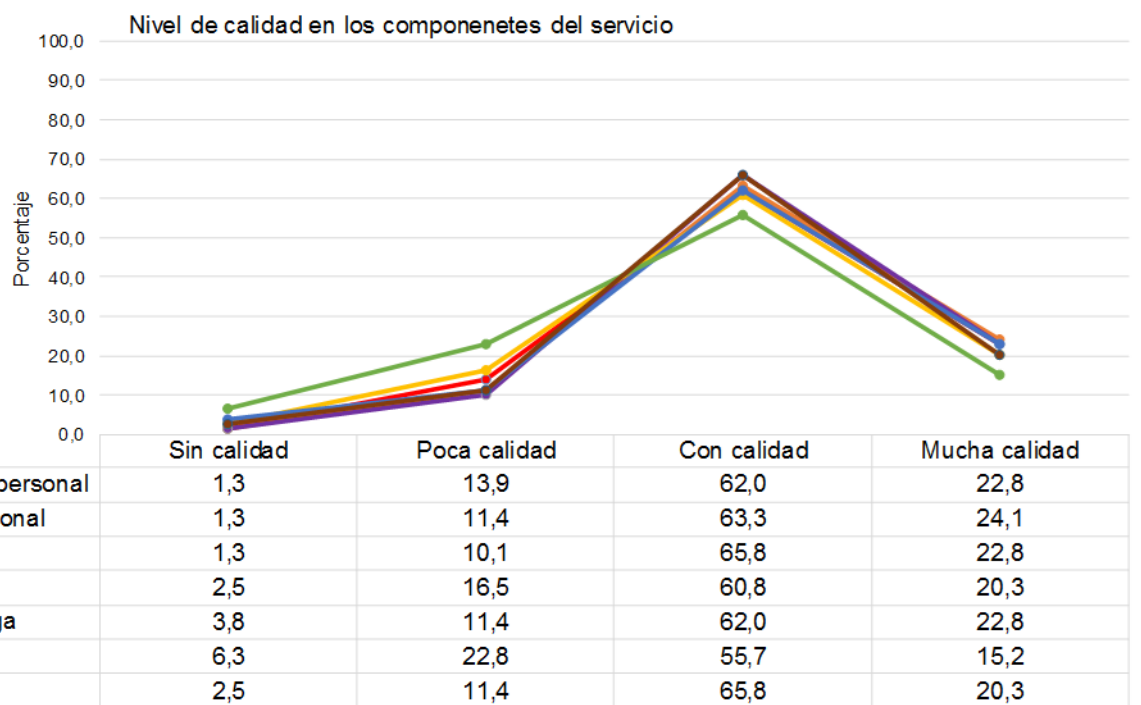
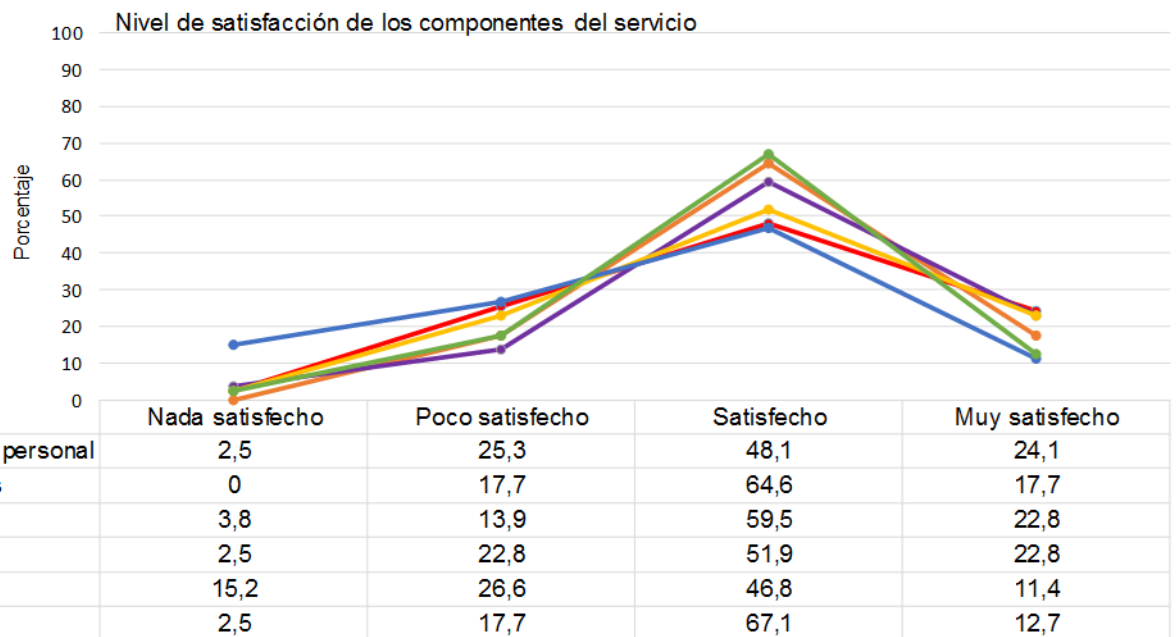
Calidad

Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	1,3	Sin calidad	3,8
Poca calidad	13,9	Poca calidad	11,4
Con calidad	62,0	Con calidad	62,0
Mucha calidad	22,8	Mucha calidad	22,8
Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	1,3	Sin calidad	6,3
Poca calidad	11,4	Poca calidad	22,8
Con calidad	63,3	Con calidad	55,7
Mucha calidad	24,1	Mucha calidad	15,2
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	2,5	Sin calidad	2,5
Poca calidad	16,5	Poca calidad	11,4
Con calidad	60,8	Con calidad	65,8
Mucha calidad	20,3	Mucha calidad	20,3
Instalaciones	Porcentaje		
Sin calidad	1,3		
Poca calidad	10,1		
Con calidad	65,8		
Mucha calidad	22,8		

Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Disponibilidad	Los usuarios hacen fila horas antes del horario establecido debido a la escasez de vacantes	60
Procedimiento	Mejorar programas	20
Difusión	Servicios y procedimientos	20

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Procedimiento	Ampliar ofertas	50
Difusión	Programas y trámites	40



Perfil del servicio de Atención a alumnos

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	24,6	Tiempo	92
Algunas veces	61,7		
Siempre	13,7		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	55,4	Impresos	26,9
Siempre	38,9	Digitales	38,3
		Otras personas	34,9
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	42,3	Sin conocimiento	5,7
Vespertino	57,7	Poco conocimiento	35,4
		Conocimiento	50,3
		Amplio Conocimiento	8,6

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	11,4	Nada satisfecho	7,4
Poco satisfecho	33,1	Poco satisfecho	22,3
Satisfecho	43,4	Satisfecho	52
Muy satisfecho	12	Muy satisfecho	18,3
Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	4	Nada satisfecho	10,9
Poco satisfecho	24	Poco satisfecho	34,3
Satisfecho	58,3	Satisfecho	41,7
Muy satisfecho	13,7	Muy satisfecho	13,1
Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	13,1	Nada satisfecho	8
Poco satisfecho	32,6	Poco satisfecho	27,4
Satisfecho	42,3	Satisfecho	54,9
Muy satisfecho	12	Muy satisfecho	9,7

Calidad

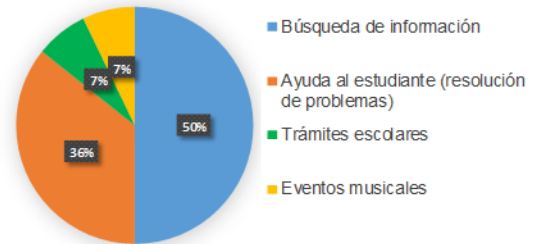
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	8,6	Sin calidad	10,9
Poca calidad	34,9	Poca calidad	32,6
Con calidad	42,3	Con calidad	46,3
Mucha calidad	14,3	Mucha calidad	10,3

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	12,6	Sin calidad	7,4
Poca calidad	37,7	Poca calidad	30,9
Con calidad	36,6	Con calidad	49,7
Mucha calidad	13,1	Mucha calidad	12,0

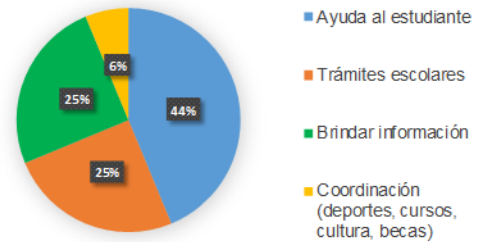
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	6,9	Sin calidad	8,6
Poca calidad	30,9	Poca calidad	27,4
Con calidad	51,4	Con calidad	53,1
Mucha calidad	10,9	Mucha calidad	10,9

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	4,0
Poca calidad	17,1
Con calidad	61,1
Mucha calidad	17,7

Uso del consumidor



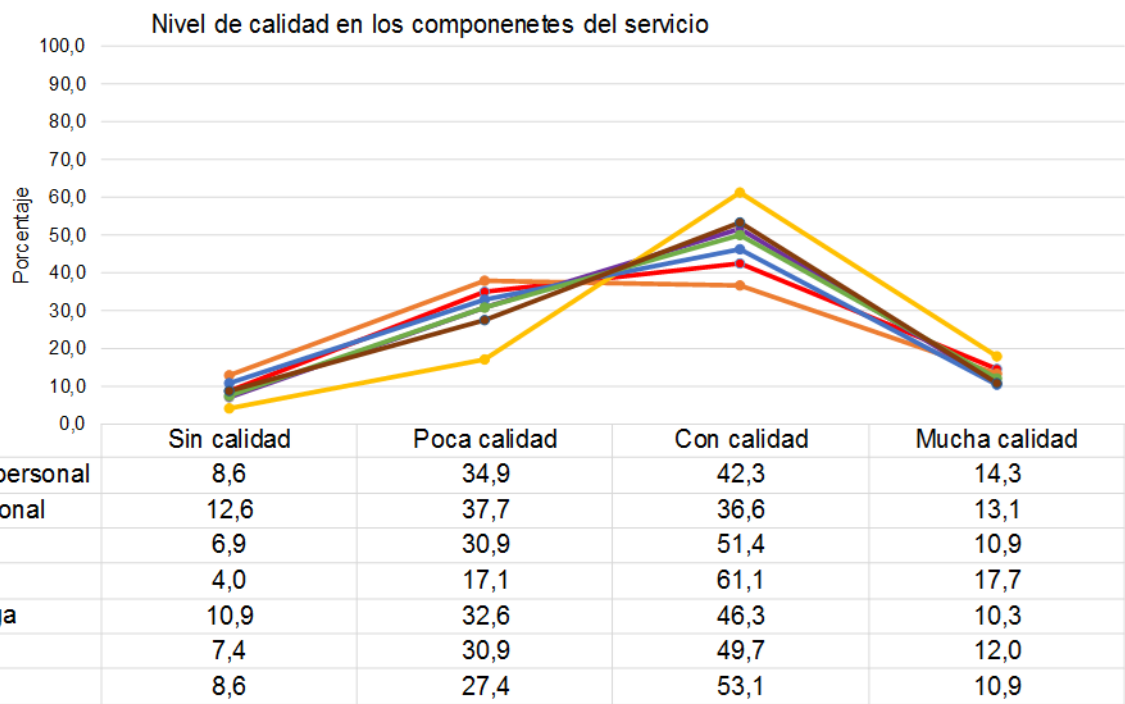
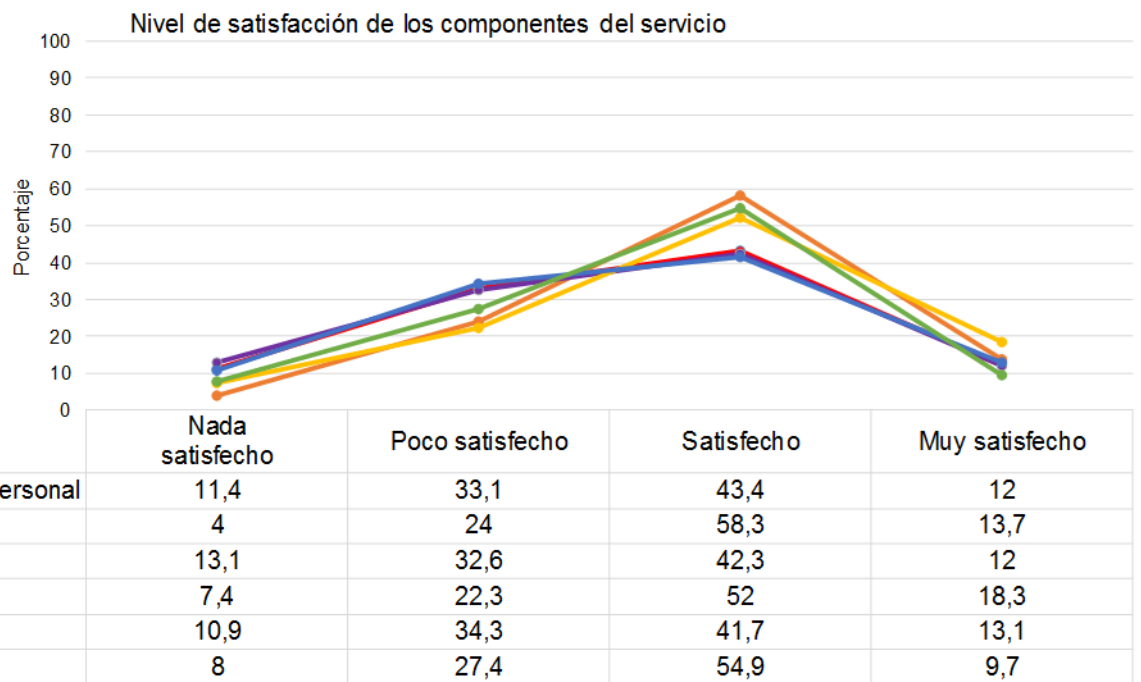
Función percibida



Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Actitud del personal	Atención Uso de redes sociales por parte del personal	45,4
Capacidad del personal	No brindan información	34

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Capacidad del personal	Brindar información completa Capacitación para preguntas frecuentes	34,1
Actitud del personal		21,9
Proceso	Agilizar trámites Reducir tiempos entre procedimientos	14,6



Perfil del servicio de Pruebas psicológicas

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	42	Tiempo	92,8
Algunas veces	52,9		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	31,9	Impresos	33,3
Siempre	60,9	Digitales	13,8
		Otras personas	52,9
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	32,6	Sin conocimiento	5,1
Vespertino	67,4	Poco conocimiento	40,6
		Conocimiento	44,2
		Amplio conocimiento	10,1

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	0	Nada satisfecho	2,9
Poco satisfecho	13	Poco satisfecho	8,7
Satisfecho	55,8	Satisfecho	60,9
Muy satisfecho	31,2	Muy satisfecho	27,5

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	5,1	Nada satisfecho	11,6
Poco satisfecho	26,1	Poco satisfecho	39,1
Satisfecho	50	Satisfecho	32,6
Muy satisfecho	18,8	Muy satisfecho	16,7

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	4,3	Nada satisfecho	2,2
Poco satisfecho	15,9	Poco satisfecho	10,9
Satisfecho	52,9	Satisfecho	63,8
Muy satisfecho	26,8	Muy satisfecho	23,2

Calidad

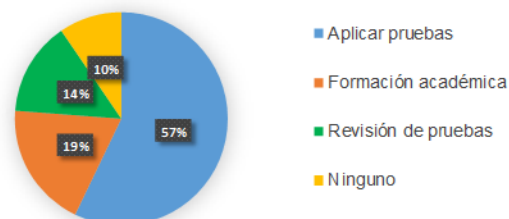
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	2,9	Sin calidad	3,6
Poca calidad	11,6	Poca calidad	14,5
Con calidad	54,3	Con calidad	54,3
Mucha calidad	31,2	Mucha calidad	27,5

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	2,9	Sin calidad	8,0
Poca calidad	12,3	Poca calidad	32,6
Con calidad	54,3	Con calidad	42,0
Mucha calidad	30,4	Mucha calidad	17,4

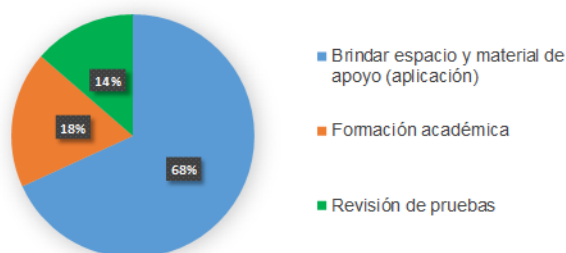
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	2,2	Sin calidad	2,2
Poca calidad	17,4	Poca calidad	15,9
Con calidad	52,9	Con calidad	58,7
Mucha calidad	27,5	Mucha calidad	23,2

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	5,1
Poca calidad	18,1
Con calidad	52,9
Mucha calidad	23,9

Uso del consumidor



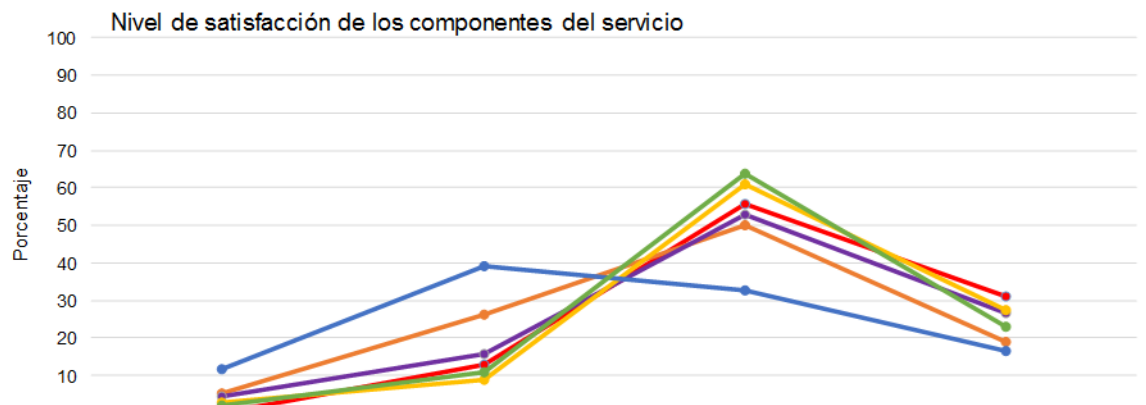
Función percibida



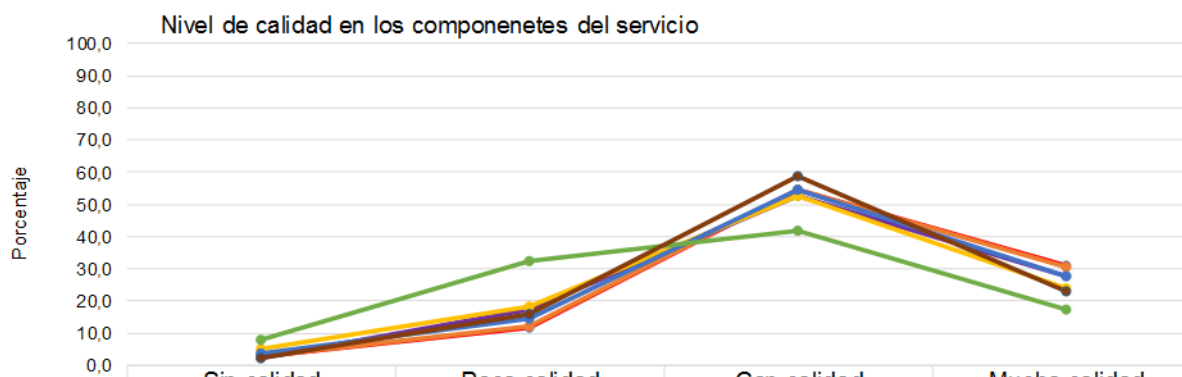
Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Instalaciones	Pequeño y ruidoso	37,5
Recursos	Faltan pruebas	25
	Pruebas no vigentes	
	Desactualización	

Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Instalaciones	Ampliar espacio	36,3
	Reubicación	
Recursos	Mayores recursos	27,2
	Actualización	
Difusión	Procesos de solicitud	18,1



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	0	13	55,8	31,2
Instalaciones	5,1	26,1	50	18,8
Horarios	4,3	15,9	52,9	26,8
Gasto/Costo	2,9	8,7	60,9	27,5
Promoción	11,6	39,1	32,6	16,7
Desempeño	2,2	10,9	63,8	23,2



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	2,9	11,6	54,3	31,2
Actitud del personal	2,9	12,3	54,3	30,4
Procedimiento	2,2	17,4	52,9	27,5
Instalaciones	5,1	18,1	52,9	23,9
Espera y entrega	3,6	14,5	54,3	27,5
Medios	8,0	32,6	42,0	17,4
Desempeño	2,2	15,9	58,7	23,2

Perfil del servicio de Servicio social

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	41,6	Tiempo	86,1
Algunas veces	40,6		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	51,5	Impresos	18,8
Siempre	39,6	Digitales	50,5
		Otras personas	30,7
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	42,6	Sin conocimiento	5
Vespertino	57,4	Poco conocimiento	27,7
		Conocimiento	52,5
		Amplio conocimiento	14,9

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	3	Nada satisfecho	3
Poco satisfecho	14,9	Poco satisfecho	11,9
Satisfecho	59,4	Satisfecho	64,4
Muy satisfecho	22,8	Muy satisfecho	20,8

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	2	Nada satisfecho	7,9
Poco satisfecho	11,9	Poco satisfecho	27,7
Satisfecho	66,3	Satisfecho	43,6
Muy satisfecho	19,8	Muy satisfecho	20,8

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	5,9	Nada satisfecho	2
Poco satisfecho	20,8	Poco satisfecho	18,8
Satisfecho	57,4	Satisfecho	57,4
Muy satisfecho	15,8	Muy satisfecho	21,8

Calidad

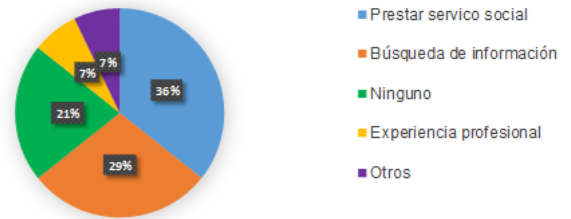
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	3,0	Sin calidad	4,0
Poca calidad	15,8	Poca calidad	14,9
Con calidad	58,4	Con calidad	60,4
Mucha calidad	22,8	Mucha calidad	20,8

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	3,0	Sin calidad	7,9
Poca calidad	14,9	Poca calidad	22,8
Con calidad	54,5	Con calidad	49,5
Mucha calidad	27,7	Mucha calidad	19,8

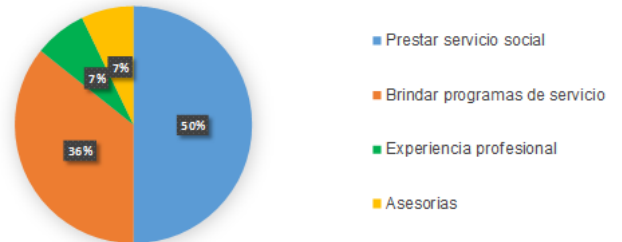
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	4,0	Sin calidad	3,0
Poca calidad	19,8	Poca calidad	17,8
Con calidad	55,4	Con calidad	56,4
Mucha calidad	20,8	Mucha calidad	22,8

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	1,0
Poca calidad	6,9
Con calidad	69,3
Mucha calidad	22,8

Uso del consumidor



Función percibida

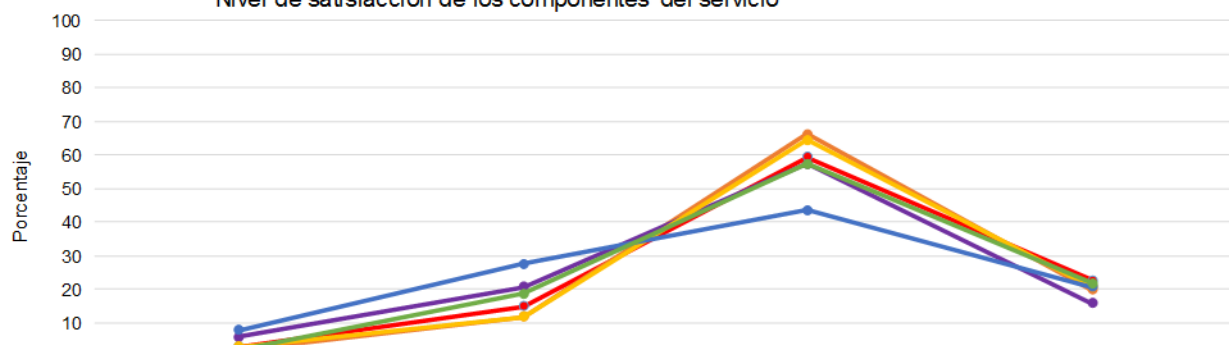


Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Proceso	Trámites inflexibles y lentos Reducir tiempo de espera entre procedimientos	37,5
Actitud del personal		37,5
Difusión		25

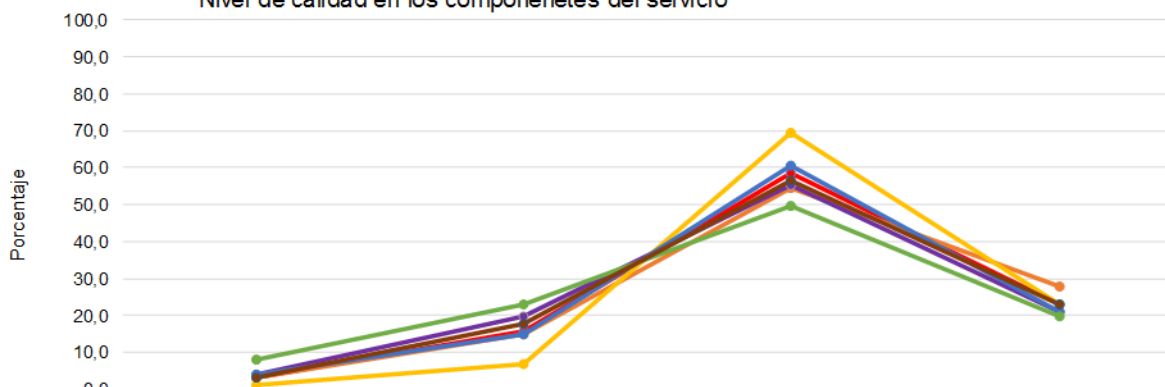
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Difusión	Programas y trámites	30,7
Horario	Ampliación	23
Procedimiento	Permitir servicio social en instituciones privadas	15,3

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	3	14,9	59,4	22,8
Instalaciones	2	11,9	66,3	19,8
Horarios	5,9	20,8	57,4	15,8
Gasto/Costo	3	11,9	64,4	20,8
Promoción	7,9	27,7	43,6	20,8
Desempeño	2	18,8	57,4	21,8

Nivel de calidad en los componentes del servicio

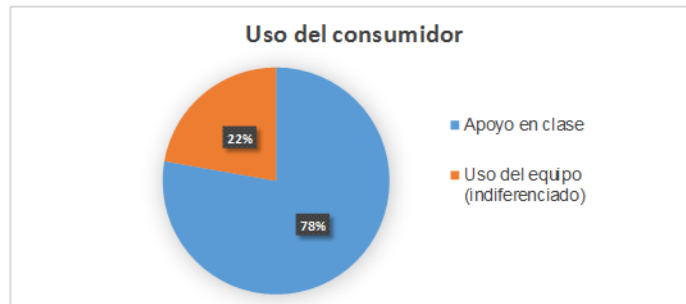


	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	3,0	15,8	58,4	22,8
Actitud del personal	3,0	14,9	54,5	27,7
Procedimiento	4,0	19,8	55,4	20,8
Instalaciones	1,0	6,9	69,3	22,8
Espera y entrega	4,0	14,9	60,4	20,8
Medios	7,9	22,8	49,5	19,8
Desempeño	3,0	17,8	56,4	22,8

Perfil del servicio de Préstamo de equipos

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	21,3	Tiempo	77,6
Algunas veces	67,2		
Siempre	11,5		
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	49,2	Impresos	25,7
Siempre	37,7	Digitales	11,5
		Otras personas	62,8
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	46,4	Sin conocimiento	3,3
Vespertino	53,6	Poco conocimiento	21,3
		Conocimiento	61,2
		Amplio conocimiento	14,2

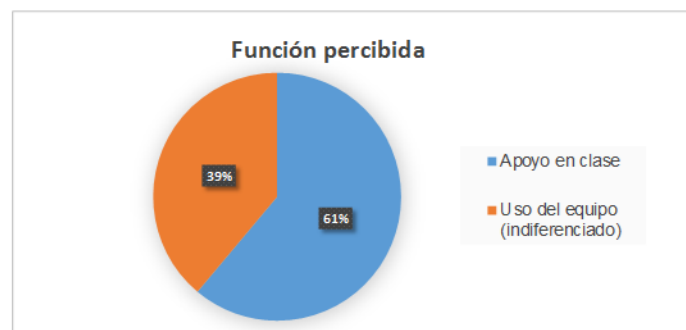


Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	6	Nada satisfecho	5,5
Poco satisfecho	31,1	Poco satisfecho	24
Satisfecho	52,5	Satisfecho	53
Muy satisfecho	10,4	Muy satisfecho	17,5

Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	6,6	Nada satisfecho	12,6
Poco satisfecho	24	Poco satisfecho	34,4
Satisfecho	56,8	Satisfecho	44,3
Muy satisfecho	12,6	Muy satisfecho	8,7

Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	16,4	Nada satisfecho	7,7
Poco satisfecho	27,3	Poco satisfecho	28,4
Satisfecho	43,7	Satisfecho	50,8
Muy satisfecho	12,6	Muy satisfecho	13,1



Calidad

Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	6,0	Sin calidad	6,0
Poca calidad	24,6	Poca calidad	25,7
Con calidad	56,8	Con calidad	50,8
Mucha calidad	12,6	Mucha calidad	17,5

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	6,6	Sin calidad	12,6
Poca calidad	31,1	Poca calidad	36,1
Con calidad	48,6	Con calidad	41,5
Mucha calidad	13,7	Mucha calidad	9,8

Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	6,6	Sin calidad	4,9
Poca calidad	20,8	Poca calidad	26,8
Con calidad	53,6	Con calidad	58,5
Mucha calidad	19,1	Mucha calidad	9,8

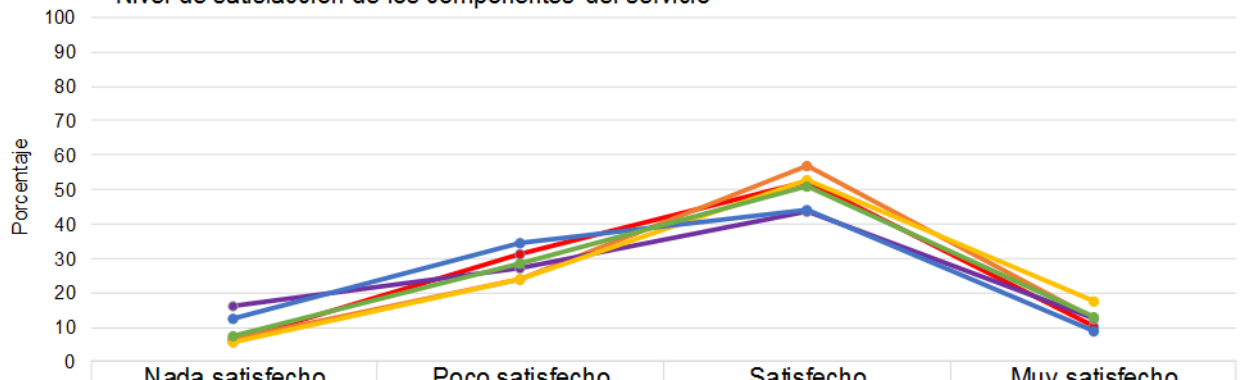
Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	5,5
Poca calidad	20,8
Con calidad	56,3
Mucha calidad	17,5

Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Recursos	Desactualizados Falla de sistema Equipo viejo, obsoleto y lentos No funcionan las maquinas Faltan computadoras	50
Horario	Reducido No se cumple con el horario establecido	28,5

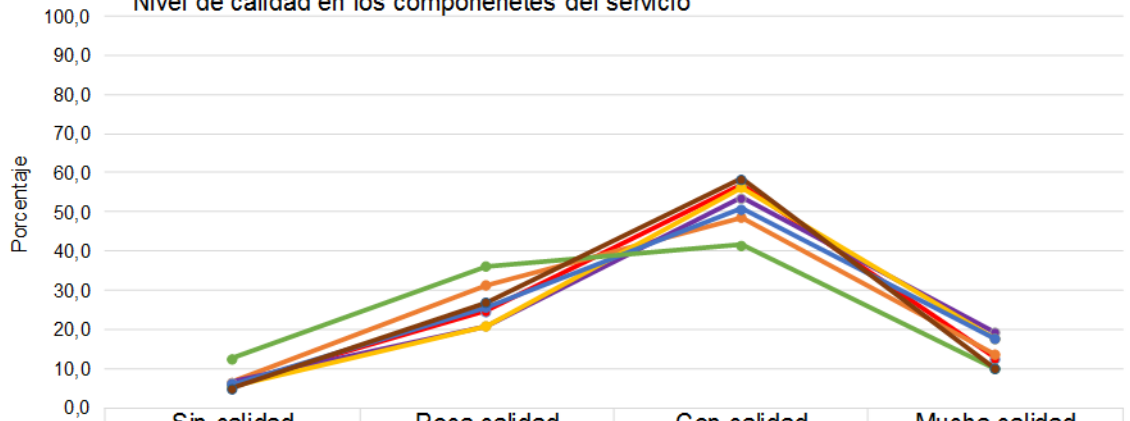
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Recursos	Mayor cantidad Renovación Mantenimiento Cooperativa entre alumnos	40,8
Horario	Ampliación Cumplimiento de los horarios de servicio	36,7

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	6	31,1	52,5	10,4
Instalaciones	6,6	24	56,8	12,6
Horarios	16,4	27,3	43,7	12,6
Gasto/Costo	5,5	24	53	17,5
Promoción	12,6	34,4	44,3	8,7
Desempeño	7,7	28,4	50,8	13,1

Nivel de calidad en los componentes del servicio



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	6,0	24,6	56,8	12,6
Actitud del personal	6,6	31,1	48,6	13,7
Procedimiento	6,6	20,8	53,6	19,1
Instalaciones	5,5	20,8	56,3	17,5
Espera y entrega	6,0	25,7	50,8	17,5
Medios	12,6	36,1	41,5	9,8
Desempeño	4,9	26,8	58,5	9,8

Perfil del servicio de Actividades socioculturales y deportivas

Hábitos de consumo

Frecuencia	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Casi nunca	51,8	Tiempo	42,7
Algunas veces	35,5	Energía	50
Disponibilidad	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Algunas veces	40	Impresos	23,6
Siempre	50	Digitales	48,2
		Otras personas	28,2
Horario	Porcentaje	Funcionamiento	Porcentaje
Matutino	32,7	Sin conocimiento	5,5
Vespertino	67,3	Poco conocimiento	30,9
		Conocimiento	44,5
		Amplio conocimiento	19,1

Satisfacción

Atención del personal	Porcentaje	Gasto/Costo	Porcentaje
Nada satisfecho	1,8	Nada satisfecho	1,8
Poco satisfecho	13,6	Poco satisfecho	8,2
Satisfecho	54,5	Satisfecho	62,7
Muy satisfecho	30	Muy satisfecho	27,3
Instalaciones	Porcentaje	Promoción	Porcentaje
Nada satisfecho	3,6	Nada satisfecho	4,5
Poco satisfecho	21,8	Poco satisfecho	18,2
Satisfecho	53,6	Satisfecho	51,8
Muy satisfecho	20,9	Muy satisfecho	25,5
Horarios	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Nada satisfecho	4,5	Nada satisfecho	2,7
Poco satisfecho	9,1	Poco satisfecho	12,7
Satisfecho	60	Satisfecho	61,8
Muy satisfecho	26,4	Muy satisfecho	22,7

Calidad

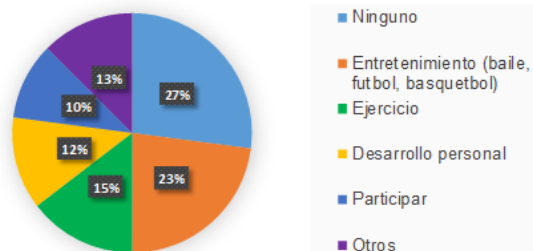
Capacidad del personal	Porcentaje	Espera y entrega	Porcentaje
Sin calidad	1,8	Sin calidad	2,7
Poca calidad	8,2	Poca calidad	8,2
Con calidad	63,6	Con calidad	59,1
Mucha calidad	26,4	Mucha calidad	30,0

Actitud del personal	Porcentaje	Medios	Porcentaje
Sin calidad	0,0	Sin calidad	3,6
Poca calidad	10,9	Poca calidad	13,6
Con calidad	60,0	Con calidad	52,7
Mucha calidad	29,1	Mucha calidad	30,0

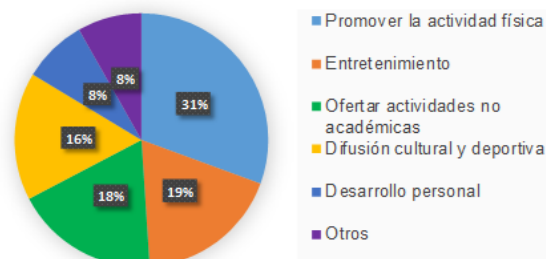
Procedimiento	Porcentaje	Desempeño	Porcentaje
Sin calidad	1,8	Sin calidad	2,7
Poca calidad	10,0	Poca calidad	11,8
Con calidad	61,8	Con calidad	60,9
Mucha calidad	26,4	Mucha calidad	24,5

Instalaciones	Porcentaje
Sin calidad	6,4
Poca calidad	13,6
Con calidad	57,3
Mucha calidad	22,7

Uso del consumidor



Función percibida

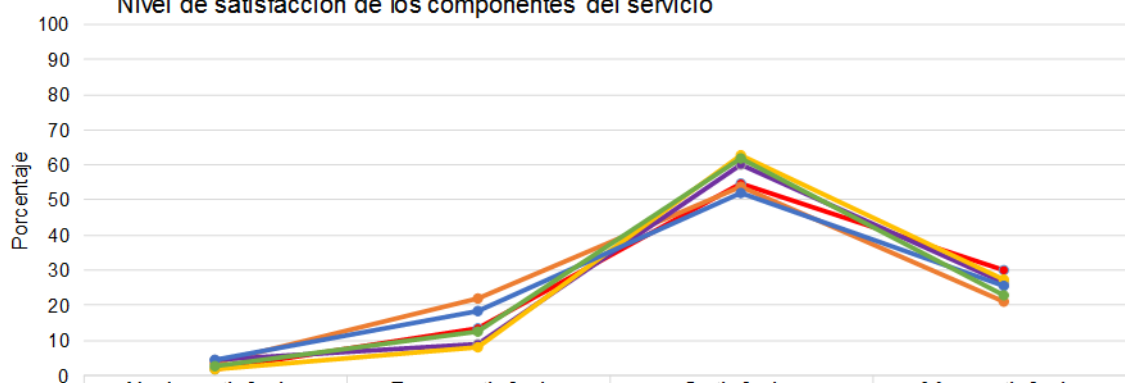


Quejas y sugerencias

Componente del servicio	Quejas principales	Porcentaje total
Instalaciones	Espacio inadecuado	60
Falta personal	Falta Nutriólogo	20
Difusión		20

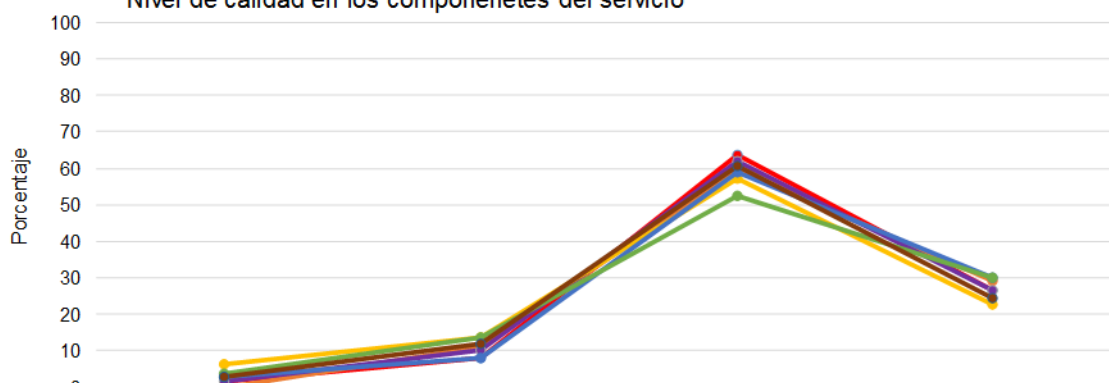
Componente del servicio	Sugerencias principales	Porcentaje total
Difusión	Anuncios Campañas para fomentar la actividad física	58,3
Procedimientos	Reconocimiento al deportista Más programas	16,6
Movimientos de personal	Contratar Instructores profesionales Contratar Nutriólogo	16,6

Nivel de satisfacción de los componentes del servicio



	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	1,8	13,6	54,5	30
Instalaciones	3,6	21,8	53,6	20,9
Horarios	4,5	9,1	60	26,4
Gasto/Costo	1,8	8,2	62,7	27,3
Promoción	4,5	18,2	51,8	25,5
Desempeño	2,7	12,7	61,8	22,7

Nivel de calidad en los componentes del servicio



	Sin calidad	Poca calidad	Con calidad	Mucha calidad
Capacidad del personal	1,8	8,2	63,6	26,4
Actitud del personal	0	10,9	60	29,1
Procedimiento	1,8	10	61,8	26,4
Instalaciones	6,4	13,6	57,3	22,7
Espera y entrega	2,7	8,2	59,1	30
Medios	3,6	13,6	52,7	30
Desempeño	2,7	11,8	60,9	24,5

9.1 Patrones

A partir de los datos recopilados sobre “Satisfacción” y “Calidad”, se consideraron los porcentajes encontrados en sus componentes para detectar los problemas y áreas de oportunidad presentes.

Para profundizar en la descripción de estos datos, se diseñaron patrones que permitieron conocer las diferencias de satisfacción y calidad percibida para cada componente, lo que permitió identificar el grado de intervención correspondiente para cada servicio evaluado.

Para la elaboración de los patrones, se consideraron de menor a mayor los porcentajes obtenidos en las respuestas por cada componente de satisfacción. Al porcentaje menor se le asignó el número “1”, al subsecuente el “2”, al siguiente el “3” y al porcentaje mayor se le asignó el “4”.

Ejemplo:

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Componente	15%	20%	40%	25%

Entonces se asignó:

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Componente	“1”	“2”	“4”	“3”

Así, se identificaron 5 patrones diferentes. Se encontraron los siguientes patrones:

Patrón
1, 2, 4, 3
1, 3, 4, 2
2, 3, 4, 1
1, 4, 3, 2
2, 4, 3, 1

Por lo tanto, la posición de los números que componen los patrones son determinados por el valor asignado a los porcentajes omitiendo el orden preestablecido de las casillas de la escala Likert.

Una vez encontrados los patrones, se clasificaron como “A”, “B”, “C+”, “C -” y “D”, con el fin de expresar el nivel en el que se encuentra cada componente.

Patrón	Clasificación
1, 2, 4, 3	A
1, 3, 4, 2	B
2, 3, 4, 1	C+
1, 4, 3, 2	C -
2, 4, 3, 1	D

La clasificación “A” expresa un nivel “Muy alto” de satisfacción, pues los porcentajes más elevados se encuentran en “Satisfecho” y en “Muy satisfecho”.

Por su parte, la clasificación “B” expresa un nivel “Alto” de satisfacción, pues el porcentaje mayor se encuentra en “Satisfecho”; considerando, sin embargo, que el porcentaje número “3” se encuentra en “Poco satisfecho”.

La clasificación “C+” implica una similitud entre el valor de los porcentajes ubicados entre “Nada satisfecho” y “Poco Satisfecho”, y los ubicados entre “Satisfecho” y “Muy Satisfecho”. Sin embargo, el porcentaje mayor se encuentra en “Satisfecho”, por lo que la clasificación “C+” expresa un nivel “Medio alto”.

En caso contrario, en la clasificación “C -”, el mayor porcentaje se encuentra en “Poco satisfecho”; por lo que la clasificación “C -” expresa un nivel “Medio bajo”.

La clasificación “D” implica un nivel “Bajo” de satisfacción, pues el porcentaje mayor se encuentra en “Poco satisfecho”; aun cuando el porcentaje número “3” se encuentra en “Satisfecho”.

Patrón	Clasificación	Nivel de satisfacción
1, 2, 4, 3	A	Muy alto
1, 3, 4, 2	B	Alto
2, 3, 4, 1	C+	Medio alto
1, 4, 3, 2	C -	Medio bajo
2, 4, 3, 1	D	Bajo

De igual modo, se utilizó el mismo procedimiento para los niveles de calidad, considerando su propia escala Likert. Se obtuvo la siguiente tabla:

Patrón	Clasificación	Nivel de calidad
1, 2, 4, 3	A	Muy alta
1, 3, 4, 2	B	Alta
2, 3, 4, 1	C+	Media alta
1, 4, 3, 2	C -	Media baja
2, 4, 3, 1	D	Baja

A continuación, la tabla 1 muestra los patrones y su clasificación, el nivel de satisfacción y/o calidad correspondiente y el grado de intervención de las estrategias de *marketing* considerando las condiciones percibidas por los usuarios para los componentes.

Tabla 1

Patrones y su Grado de Intervención

Patrón	Clasificación	Nivel de satisfacción y/o calidad	Grado de intervención
1, 2, 4, 3	A	Muy alto	Los usuarios perciben al componente en condiciones óptimas. El grado de intervención de las estrategias de marketing debe ser mínimo.
1, 3, 4, 2	B	Alto	Los usuarios perciben al componente en condiciones óptimas, con algunas deficiencias. El grado de intervención de las estrategias de marketing debe ser mínimo, atendiendo al elevado porcentaje de usuarios que reportan estar “poco satisfechos”.
2, 3, 4, 1	C+	Medio alto	Los usuarios perciben al componente en condiciones entre regulares y buenas. Aunque un porcentaje elevado de usuarios se encuentran “satisfechos”, el grado de intervención de las estrategias de marketing debe ser de nivel medio.
1, 4, 3, 2	C -	Medio bajo	Los usuarios perciben al componente en condiciones entre regulares y malas. El grado de intervención de las estrategias de marketing debe ser alto, atendiendo al elevado porcentaje de usuarios que reportan estar “poco satisfechos”.
2, 4, 3, 1	D	Bajo	Los usuarios perciben al componente en condiciones deficientes. El grado de intervención de las estrategias de marketing debe ser muy alto.

Nota. Elaboración Propia.

A continuación, la Tabla 2 y Tabla 3 muestran respectivamente la clasificación de satisfacción y de calidad para cada componente de los servicios evaluados en la investigación:

Tabla 2
Clasificación de satisfacción

Servicios	Atención del personal	Instalaciones	Horarios	Gasto/Costo	Promoción	Desempeño
Biblioteca	A	A	A	A	B	A
Servicio de cómputo	B	B	D	A	D	B
Servicio psicológico	A	A	B	A	C +	A
Asuntos escolares	D	B	D	B	D	C +
Cafetería	B	D	A	B	C +	B
Servicio médico	B	B	A	A	B	B
Baños	C +	D	B	B	C +	C +
Bolsa de trabajo	B	B	B	B	B	B
Becas	A	A	A	A	A	A
Prácticas profesionales	B	A	A	A	C +	B
Atención a alumnos	B	B	C +	B	B	B
Pruebas psicológicas	A	B	A	A	C -	A
Servicio social	A	A	B	A	B	A
Préstamo de equipo	B	B	C +	B	C +	B
Socioculturales y deportivas	A	B	A	A	A	A

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3
Clasificación de Calidad

Servicios	Capacidad del Personal	Actitud del personal	Procedimiento	Instalaciones	Espera	Medios	Desempeño
Biblioteca	A	A	A	A	A	B	A
Servicio de cómputo	B	B	A	B	B	C -	B
Servicio psicológico	A	A	B	A	D	B	A
Asuntos escolares	D	D	C +	C +	C +	B	C +
Cafetería	B	B	B	C -	B	C -	B
Servicio médico	B	B	B	B	B	B	B
Baños	D	D	C +	D	B	D	D
Bolsa de trabajo	A	A	A	A	A	B	A
Becas	A	A	A	A	A	A	A
Prácticas profesionales	A	A	A	A	A	B	A
Atención a alumnos	B	C -	B	A	C +	B	B
Pruebas psicológicas	A	A	A	A	A	B	A
Servicio social	A	A	A	A	A	B	A
Préstamo de equipo	B	B	B	B	B	B	B
Socioculturales y deportivas	A	A	A	A	A	A	A

Nota. Elaboración propia.

10. Discusión

Para elaborar las propuestas de mejora se analizaron los problemas y oportunidades encontradas en los "Perfiles del servicio", así como los datos obtenidos a partir del diseño de los patrones.

En el diseño de estas propuestas de mejora se consideró que cada uno de los servicios evaluados está conformado por los mismos componentes, de acuerdo al modelo de las "7 p's" para servicios de Booms y Bitner.

Debido a esto, las propuestas de mejora se centraron en proponer estrategias para cada componente del servicio. Sin embargo, se hizo énfasis en las principales similitudes y diferencias presentes en la prestación de cada servicio para identificar su nivel de intervención correspondiente.

A continuación, se presentan las propuestas de mejora para cada componente del servicio.

10.1 Procesos:

Se encontró que la percepción de calidad en el componente de "Procedimiento" para todos los servicios evaluados se encuentra entre los niveles "Muy alto" y "Medio alto".

Sin embargo, se identificaron cinco servicios en los que los usuarios sugieren alguna modificación en los procesos implementados. Esta necesidad puede ser resultado de la incapacidad de cada servicio para ajustar sus procedimientos a las especificaciones que los usuarios requieren (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

De esta manera, se proponen estrategias que podrán mejorar la evaluación de la calidad de los procesos en los servicios de Biblioteca, Cómputo, Asuntos Escolares, Baños y Prácticas Profesionales.

A partir de estas estrategias, la administración de cada servicio en particular deberá decidir qué procedimientos son susceptibles a la modificación para, así, ajustar las funciones del servicio a las necesidades de los usuarios (Reyes y Reyes, 2012). En caso de implementar los cambios propuestos, se deberá informar a los usuarios mediante los medios impresos y digitales con los que cuenten dichos servicios (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Para el Servicio de Biblioteca, los usuarios siguieren cambios en los siguientes procedimientos: el resello por internet, el uso de la bibliografía SUA (Sistema de Universidad Abierta), cambio en el sistema de multas, ampliar el tiempo de préstamo, el control en la consulta de libros, el orden en los documentos y las reglas de uso.

En el caso del Servicio de Cómputo, la estrategia propuesta consiste en permitir que los usuarios puedan utilizar el sistema de apartado de los equipos sin depender de la presencia del personal, optimizando los periodos de inactividad causados por sus descansos. Se debe informar a los usuarios sobre el uso adecuado del sistema de apartado. Como alternativa, podría haber más personal a lo largo del día que cubra al personal en descanso.

Por su parte, la estrategia para el Servicio de Asuntos Escolares debería consistir en mantener la capacidad de respuesta a las actividades con respecto a los trámites solicitados. Para los trámites que requieran menores pasos se debería evaluar qué procedimiento resulta más eficiente. Es decir, realizarlos de manera individual e inmediata o por volumen. Para los trámites que requieren de mayores pasos se debería procurar no sobrepasar los tiempos límite de entrega establecidos.

Por otra parte, se debe atender la queja de los usuarios sobre el horario simultáneo de limpieza en el Servicio de Baños. En este sentido, la estrategia de mejora debe consistir en coordinar y programar horarios independientes de limpieza para cada baño. Esto tendrá como consecuencia que siempre haya al menos un baño disponible. Los horarios establecidos deberán ser visibles para los usuarios.

Las quejas sobre el Servicio de Prácticas Profesionales se centran en las filas que deben hacer antes del horario de apertura debido a la escasez de vacantes de los programas. De esta manera, se sugiere ampliar la oferta tomando en cuenta tanto el número de programas disponibles como el cupo de cada programa.

Otra medida para reducir las filas se podría basar en repartir fichas a los usuarios preguntando sobre su programa de interés y repartirlas según el cupo de cada programa.

10.2 Tiempos de Espera y Entrega:

Los usuarios presentan quejas respecto a la lentitud con la que los tramites y/o procedimientos se llevan a cabo para hacer uso del servicio. Estas quejas se

presentan en los siguientes servicios: Servicio Psicológico, Asuntos Escolares, Servicio Médico, Prácticas Profesionales, Atención a Alumnos y Servicio Social.

Para atender estas quejas se pueden diseñar dos estrategias. Una de ellas podría basarse en que los usuarios comprendan que el tiempo requerido es una característica propia de la prestación del servicio (Rafiq y Ahmed, 1995). Para esta estrategia, sería indispensable comunicar los tiempos de duración de cada trámite y procedimiento.

Otra estrategia podría consistir en reducir los tiempos entre procedimientos para, así, ajustarse a las necesidades de los usuarios. En este sentido, los usuarios sugieren que se agilicen y faciliten los trámites requeridos según la actividad que soliciten.

10.3 Personal:

Generalmente, las opiniones de los usuarios se basan tanto en el contacto con el personal como en el entorno donde se presta el servicio (Staton, Etzel y Walker, 2004). Respecto a la evaluación del personal, los usuarios toman en cuenta variables como su apariencia, su competencia y su comportamiento (Eigler y Langeard, 1987).

Por esta razón, es importante atender las quejas que los usuarios manifestaron para 6 servicios referentes a la actitud y/o la capacidad del personal para brindar el servicio. Dichas quejas se presentan en los siguientes servicios: Biblioteca, Servicio Médico, Becas, Servicio Social.

Para estos servicios, las evaluaciones respecto a la "Atención del personal" se encuentran en niveles entre "Alto" y "Muy alto" de satisfacción, por lo que las quejas podrían basarse en aspectos emocionales que se presentan en la interacción entre los usuarios y los prestadores del servicio (Wirtz y Bateson, 1999; Maute y Dubé, 1999; Yi y Baumgartner, 2004).

Por su parte, se encontró que para el componente de "Atención del personal" el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel "Bajo" para el Servicio de Asuntos Escolares y en un nivel "Medio alto" para el Servicio de Baños.

También, para ambos servicios la calidad reportada para los componentes de "Capacidad del personal" y "Actitud del personal" se encuentra en un nivel "Bajo", aunado al nivel "Medio bajo" encontrado en el Servicio de Atención a Alumnos.

Así, tanto las quejas como los niveles encontrados en estos servicios podrían ser una expresión de la calidad con la que el personal está desempeñando sus funciones (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011), por lo que se deberían diseñar estrategias que consistan en capacitar al personal para responder de manera eficiente a las situaciones en las que los usuarios requieren información y/o realizar cualquier trámite. Esto tiene como fin que la administración asegure que el personal reciba las habilidades y herramientas necesarias para desempeñar adecuadamente su trabajo (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

En específico, para los servicios de Biblioteca y Atención a Alumnos se reportó el uso de redes sociales en horas de trabajo por parte del personal, por lo que se debe limitar su acceso. Sobre el Servicio Médico, las quejas se centran en los juicios de valor que los usuarios reciben al utilizar el servicio.

Para el Servicio de Asuntos Escolares las quejas manifestadas incluyen la manera en que se brinda información a los usuarios, la incapacidad de resolver problemas, así como la irresponsabilidad y el descuido. Atendiendo las deficiencias encontradas sobre el personal que presta el servicio, se sugiere crear un manual práctico que auxilie al personal para brindar atención de mayor calidad.

Esto tiene como objetivo que, en caso de que el personal lo requiera, pueda consultar los pasos y procedimientos a seguir para cada trámite. Como alternativa, se sugiere crear un espacio en la página web de la Facultad de Psicología en donde los usuarios podrían recibir información precisa sobre sus preguntas más frecuentes que ayude a resolver sus dudas y atender sus necesidades.

10.4 Producto:

Entre las problemáticas identificadas para el Servicio de Cafetería se encuentra la percepción de los usuarios sobre la calidad de los alimentos que se ofrecen. Entre las quejas manifestadas están la mala preparación, el sabor de los alimentos, lo caduco e insalubre de su estado, etc.

Así, la administración de la cafetería debería considerar esta evaluación de calidad de su servicio para fomentar que los alimentos cubran las necesidades, las expectativas y/o los requerimientos de los usuarios (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Camisón, Cruz y González, 2006).

Para atender esta situación, se debería establecer una estrategia que fomente la satisfacción de los usuarios para que recomienden los alimentos y/o que los vuelvan a comprar (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Dicha estrategia podría consistir en el control de la calidad basado en la regulación y la estandarización en la elaboración de los alimentos (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

10.4.1 Producto diferenciado:

Por presentarse en un contexto universitario, algunos servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología encuentran competidores externos que tienen como objetivo brindar el mismo servicio por un costo, estando disponibles la mayor parte del tiempo (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Esta circunstancia se analizó particularmente en los siguientes servicios: Cómputo, Cafetería y Bolsa de Trabajo. Para éstos, la estrategia de mejora debería consistir en promover tanto los beneficios asociados a los servicios como las ventajas que resulten significativas para los usuarios en contraste a las ofrecidas por los competidores directos e indirectos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En el caso del Servicio de Cómputo se sugiere que los equipos disponibles cuenten con programas especializados que sean útiles para los estudiantes de la licenciatura en psicología.

Para el Servicio de Cafetería la estrategia de diferenciación debería considerar los diversos establecimientos que ofrecen productos y servicios similares (como los localizados en otras facultades o alrededor de la universidad). Debería basarse en lograr una imagen integral entre los alimentos que se ofrecen y las instalaciones disponibles para el consumo.

Por su parte, la mayoría de los usuarios perciben que la función del Servicio de Bolsa de Trabajo es ofertar vacantes y la colocación laboral. De esta manera, se sugiere promover que la ventaja competitiva del servicio es la personalización de las vacantes según el perfil profesional del psicólogo respecto a otras bases ajenas a la facultad que los usuarios podrían utilizar.

10.5 Precio:

La naturaleza propia del Servicio de Cafetería genera que el principal gasto de los usuarios sea el dinero; siendo el único servicio con esta característica. Como consecuencia, una de las quejas que los usuarios reportan se relaciona con el precio. En específico, los usuarios perciben los precios como elevados.

Esta percepción sobre los costos puede asociarse con que sólo el 10% de los usuarios compran sus alimentos con los proveedores disponibles dentro de la facultad (Tariq, 2014).

En este sentido, la estrategia de mejora debería considerar una adecuada fijación de precios. Para esto, deben considerar diversas variables como los objetivos de venta de la administración, los competidores externos, los costos fijos y/o variables, la capacidad de pago de los usuarios, etc. (Tariq, 2014).

10.6 Recursos:

Se encontraron diversas quejas sobre el estado en el que se encuentran los recursos, herramientas y/o equipos con los que cuenta cada servicio para facilitar la atención a los usuarios. Dichas quejas se presentan en los siguientes servicios: Biblioteca, Cómputo, Baños, Pruebas Psicológicas, Préstamo de Equipo.

En específico, para el Servicio de Biblioteca las quejas se enfocan en la variedad, la calidad y la cantidad de los recursos. Dentro de las sugerencias de los usuarios se reporta el incremento del acervo de la biblioteca, considerando la variedad y calidad de los recursos.

Los usuarios perciben a los equipos del Servicio de Cómputo sin calidad, desactualizados, sin higiene y reportan que hacen falta computadoras. Considerando tanto el hardware como el software, los usuarios sugieren la higiene de los equipos, que haya mayor cantidad, que se renueven, que se actualicen y que estén en constante mantenimiento; según sea el caso.

Para el Servicio de Baños las quejas se centran en la falta de recursos como el papel, el jabón y el agua. En este sentido, se sugiere la colocación de señalamientos donde se especifique a quién o dónde los usuarios podrán notificar cuando los recursos se estén agotando, para lograr que siempre estén disponibles.

Por su parte, las quejas sobre los recursos del Servicio de Pruebas Psicológicas se enfocan en la escasez, la desactualización y la vigencia de las mismas. Al tratarse de un servicio cuya función es brindar el espacio y los materiales de apoyo para la aplicación de las pruebas, la revisión de las mismas y la formación académica (según los usuarios); se sugiere la adquisición y renovación de las pruebas, revisando la validez y vigencia de las pruebas que se utilizan actualmente en el ámbito profesional.

Sobre el Préstamo de Equipos, los usuarios reportan que los equipos son obsoletos. También, mencionan las fallas de su sistema operativo, la falta de máquinas, la falta de actualización, así como que los recursos no funcionan y son viejos y lentos. Al tratarse de un servicio que la mayoría de los usuarios utilizan como apoyo para desarrollar las clases de manera óptima, se debe asegurar que los equipos funcionen adecuadamente al momento de instalarlos.

En general, para la mayor durabilidad de estos recursos se propone la implementación de un sistema en el que tanto el personal como los usuarios puedan monitorear el cuidado y el mantenimiento de los recursos pues ambas partes interactúan y pueden afectar el encuentro de servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

Estas sugerencias deberían implementarse administrando los recursos disponibles con los que cuenta cada servicio; tomando en cuenta que las herramientas y/o los equipos con los que cuenta cada servicio son parte de la evaluación que los usuarios hacen sobre la calidad del servicio ofrecido (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2012; Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Según los usuarios, se podrían llevar a cabo considerando su aporte directo de recursos y/o mediante la cooperación monetaria voluntaria.

10.7 Instalaciones:

Las instalaciones son uno de los elementos que los usuarios emplean para evaluar tanto la satisfacción como la calidad de los servicios ofrecidos (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988).

Por lo tanto, se deberían diseñar estrategias que procuren que las instalaciones cuenten con condiciones físicas y perceptuales apropiadas para la prestación del servicio. Se deben tomar en consideración aspectos como las condiciones ambientales, la

distribución espacial, la decoración, el mobiliario, el diseño, las señales de orientación, etc. (Bitner, 1992; Rafiq y Ahmed, 1995).

Dichas estrategias deben implementarse en los servicios de Cafetería, Baños y Pruebas Psicológicas, según el grado de intervención identificado para cada servicio (mostrado en el apartado "Perfil del servicio"). Estos servicios presentan quejas respecto al estado en el que se encuentran las instalaciones.

En específico, para el Servicio de Cafetería los usuarios sugieren que las instalaciones cuenten con mantenimiento constante, lavamanos, gel antibacterial, trapos para limpieza, así como con la ampliación y el mejoramiento del inmobiliario.

Para el Servicio de Baños la queja de los usuarios se centra en la falta de limpieza. Al respecto, los usuarios reportan que las instalaciones se encuentran en un nivel "Bajo" tanto de satisfacción como de calidad.

Por su parte, para el Servicio de Pruebas Psicológicas los usuarios reportan un nivel "Alto" de satisfacción en instalaciones. A pesar de esto, los usuarios presentan quejas que se centran en lo reducido y ruidoso del espacio físico utilizado. En este sentido, los usuarios sugieren ampliar el espacio o reubicar el espacio físico donde se presta el servicio.

Se debe considerar que el Servicio de Pruebas Psicológicas comparte el espacio físico con el Servicio de Biblioteca, por lo que esta sugerencia podría quedar limitada por las condiciones internas del servicio y/o las normativas establecidas.

10.8 Horario:

Entre las quejas identificadas en relación al horario de atención se encuentran: el incumplimiento, la percepción de ser un horario reducido y la administración del mismo. También, se encontraron niveles de satisfacción entre "Medio alto" y "Bajo" en los siguientes servicios: Cómputo, Asuntos Escolares, Atención a Alumnos y Préstamo de Equipo.

Al respecto, entre las sugerencias de los usuarios se encuentran la ampliación y/o adecuación de los horarios. Esto permitirá que la prestación del servicio se adecue a las preferencias de horario de los usuarios, lo que podría incrementar su satisfacción (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011)

De esta manera, se debería establecer una estrategia en donde se supervise constantemente que tanto el horario de apertura como el horario de cierre se realicen en el horario establecido.

10.9 Promoción:

Se encontró que en seis de los servicios evaluados la principal fuente de información de los usuarios son "Otras personas". Con frecuencia los usuarios se informan de las acciones de los servicios mediante fuentes que tienen algún grado de influencia sobre ellos, como pueden ser otros usuarios o compañeros que utilizan los mismos servicios (Kotler y Armstrong, 2013).

A pesar de estar informados por esta fuente personal, los niveles de satisfacción en el componente de "Promoción" para ocho servicios se encuentran entre "Medio alto" y "Bajo". D

Es probable que los usuarios no identifiquen los medios para informarse sobre las actividades de los servicios, o que las características de la promoción del servicio no se encuentren claramente integradas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por esta razón, se propone diseñar estrategias de promoción que consistan en informar sobre las características de los servicios; ayudando a que los usuarios estén conscientes de los atributos que ofrece cada servicio (Tariq, 2014).

Así, se deben diseñar acciones de promoción a través de los medios de difusión impresos y digitales con los que cuentan dichos servicios; evaluando la importancia que tiene cada uno de estos medios para los usuarios (Kotler y Armstrong, 2013).

Las estrategias de promoción deben desarrollarse según el grado de intervención identificado para cada servicio; el cual se muestra en los resultados ("Perfil del servicio").

En específico, las acciones de difusión para el Servicio de Asuntos Escolares deben informar sobre los requisitos para cada trámite que se presta. De esta manera, los usuarios llevarán consigo los requisitos necesarios y así contribuirán a la agilización de los trámites, facilitando y apoyando la labor del personal.

Para el Servicio Médico, se debe facilitar información sobre los procedimientos a seguir para hacer uso del servicio, los contactos, las ubicaciones correspondientes,

explicar qué funciones contempla el servicio, etc. Es importante que las instalaciones de la facultad cuenten con publicidad impresa que apoye la difusión de dicha información.

Atendiendo la queja de los usuarios sobre los procesos del Servicio de Becas, se debe facilitar información sobre los procedimientos a seguir para la solicitud del servicio. Partiendo de una decisión informada, los usuarios conocerán las condiciones y restricciones establecidas para las diferentes becas disponibles. Así, los usuarios escogerán qué beca podrá satisfacer sus necesidades de mejor manera.

Para el Servicio de Prácticas Profesionales, se debe informar a los usuarios sobre los programas disponibles y sus actividades específicas, las instalaciones donde se impartirán los programas y los medios para contactar al responsable del mismo. Respondiendo a la queja sobre difusión, se debe informar sobre los horarios de inscripción, así como los trámites y requisitos necesarios. Se sugiere que las instalaciones de la facultad cuenten con publicidad impresa que apoye la difusión que ya se la da a dicha información por medios digitales.

Por otra parte, para el Servicio de Pruebas Psicológicas las estrategias deben basarse en publicidad que informe a los usuarios sobre los trámites y procesos para la solicitud del espacio y/o las pruebas. También, para facilitar el acceso a los usuarios, se deben colocar señalamientos que indiquen la ubicación de la Testoteca. Al compartir las instalaciones con el Servicio de Biblioteca, todo esto debe colocarse tanto adentro como afuera de la misma para incrementar el alcance de las acciones de promoción.

Sobre las acciones de difusión del Servicio Social, la queja de los usuarios consiste en la falta de información sobre los programas y los trámites. Al respecto, se deben facilitar y dar a conocer los requisitos y procedimientos para la inscripción. Los medios digitales son el principal canal de información de los usuarios, por lo que la publicidad impresa colocada en las instalaciones de la facultad debe reforzar la difusión de dicha información.

11. Conclusiones

El objetivo de esta investigación de mercados fue encontrar problemas y/o áreas de oportunidad en 15 de los servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología para posteriormente diseñar propuestas de mejora.

Aun cuando existen otras ramas de la psicología en donde se llevan a cabo investigaciones sobre la conducta humana en una organización, se decidió desarrollar un proyecto sobre *marketing* de servicios pues su principal objetivo es estudiar la relación entre los usuarios y los servicios que se les brindan.

Así, se consideraron variables psicológicas como la satisfacción, la calidad percibida, las quejas y sugerencias manifestadas por los usuarios de manera integral, enfocándose en la prestación de servicios en una institución de educación superior.

Asimismo, este proyecto se basó en la visión del estudiante como cliente; la cual busca indagar sobre sus necesidades y expectativas para dar lugar a la mejora de los servicios educativos que utilizan.

Con el fin de lograr una aproximación adecuada a la problemática estudiada, la bibliografía que da sustento a esta investigación incluye trabajos realizados en instituciones de educación superior llevados a cabo por investigadores latinoamericanos con distintas metodologías en el área del *marketing*, exponiendo posibles acercamientos y aplicaciones en el contexto estudiantil.

Con el conocimiento desarrollado a través de la información recabada, se estableció un lenguaje mercadológico con los expertos que ayudó al diseño de la investigación. Así, este proyecto es un trabajo colaborativo entre el equipo de trabajo que desarrolló la investigación y los expertos en el área

De esta manera, se pretende facilitar la comprensión de la metodología implementada y el análisis descriptivo mediante la evaluación de servicios que resulten familiares para los estudiantes y/o académicos adscritos a la Facultad de Psicología.

11.1 Limitantes

Las investigaciones de mercado requieren de un departamento que atienda el trabajo de campo, el análisis estadístico, la elaboración del reporte, la revisión de constructos teóricos, la supervisión del proyecto, etc.; ya que cada una de las actividades realizadas requiere de conocimientos y habilidades particulares.

En este sentido, una de las limitantes presentes en esta investigación fue el tiempo empleado entre la recopilación de datos y la entrega de resultados pues el equipo de trabajo se formó por sólo dos investigadores que asumieron todos los roles y realizaron las actividades necesarias para llevar a cabo la investigación de mercados.

Otra de las dificultades encontradas fueron las encuestas mal contestadas. Esto pudo deberse a que los instrumentos se aplicaron a grupos de más de 20 personas. Para tener mayor control de los participantes y facilitar la recopilación de los datos en investigaciones posteriores se sugiere realizar la aplicación de manera individual o en "focus group".

11.2 Resultados

El "Valor Integral de Percepción" fue una de las herramientas en las que se apoyó esta investigación pues sirvió para delimitar los 15 servicios a evaluar a partir de la percepción de los usuarios.

Si investigaciones posteriores partieran de la medición del "Valor Integral de Percepción" de los servicios ofrecidos se sugiere someter esta fórmula a estudio mediante su aplicación con el fin de conocer sus alcances y medir el grado de replicabilidad de la encuesta.

Sin embargo, es probable que los resultados arrojen un orden distinto de los servicios debido a los cambios en la frecuencia de la percepción y/o en el nivel de importancia que los usuarios asignen a dichos servicios.

Los patrones fueron una propuesta del equipo de investigación que desarrolló este proyecto. El objetivo de estos patrones fue describir de manera específica y comprensible los niveles de satisfacción y calidad encontrados. Así, el diseño de éstos se utilizó para facilitar la interpretación de los datos cuantitativos recopilados.

Para investigaciones posteriores, los patrones identificados podrán ser distintos, pero deben ajustarse al diseño de la investigación y expresar jerárquicamente el nivel de satisfacción y/o calidad y el grado de intervención requerido para el componente a evaluar.

11.3 Presentación y discusión de los resultados

En general, los proyectos de investigación de mercados presentan los datos obtenidos a través de gráficas y tablas.

En este sentido, la presentación de los resultados (“Perfiles del servicio”) fue pensada para que la gerencia de cada servicio tuviese la oportunidad de consultar de manera sencilla y global los resultados sobre los hábitos de consumo, la satisfacción, la calidad, etc.

Por otro lado, la discusión de los resultados se basó en la descripción de cada componente de los servicios (“Procesos”, “Producto”, “Personal”, etc.) con su respectiva estrategia de mejora. Esto debido a que el fundamento teórico de dichas estrategias se centra en el análisis de cada componente y no en el análisis de los servicios en específico.

Sin embargo, la discusión de los resultados podría enfocarse en la descripción de las problemáticas y áreas de oportunidad de cada servicio. Esto tendría como inconveniente la repetición de las propuestas pues cada servicio puede requerir de las mismas estrategias según el componente, aunque implementadas con diferente grado de intensidad.

No obstante, se muestra un ejemplo de cómo debería presentarse el informe para un servicio en particular (véase en el Anexo).

11.4 Alcance administrativo de los resultados

Al respecto, la gerencia de cualquiera de estos servicios podría implementar las estrategias propuestas si considera que podrá cubrir las necesidades de los usuarios sin comprometer la prestación del servicio.

En este sentido, es necesaria la implementación de investigaciones posteriores que indaguen extensamente el enfoque gerencial para obtener información sobre el funcionamiento y la dinámica interna de los servicios. Así, se facilitaría la comprensión

de la prestación del servicio pues se consideraría tanto el enfoque gerencial como el estudiantil.

Como sugerencia, se podría abordar el enfoque gerencial desde acciones que involucren aspectos como el *marketing* interno, la productividad, la capacitación del personal, los costos de operación; según sea el caso.

11.5 Resultados diferentes respecto a aplicaciones posteriores

Debe considerarse que los problemas de *marketing* identificados en los servicios evaluados en esta investigación pueden modificarse debido al paso del tiempo. Es decir, el funcionamiento de los servicios puede mantenerse igual, mejorar o empeorar independientemente de la implementación de las estrategias de mejora propuestas.

Estas estrategias responden a las necesidades y expectativas de los estudiantes para un momento determinado. Así, investigaciones posteriores sobre satisfacción y calidad que se lleguen a realizar basándose en los mismos 15 servicios necesariamente arrojarán resultados distintos.

Por lo tanto, se sugiere aplicar de manera periódica este instrumento u otros que consideren los cambios en la percepción y en los juicios de los usuarios con respecto a los servicios evaluados.

11.6 Replicabilidad

Los resultados de la aplicación de la encuesta y de la investigación de mercados se utilizaron en conjunto para diseñar cada “Perfil del servicio” mostrado en esta investigación. Investigaciones posteriores pueden utilizar cada instrumento por separado según sea el propósito de investigación, ya que cada uno de estos instrumentos responde a un objetivo en específico.

La encuesta tiene como fin identificar los servicios que deben ser atendidos y evaluados a partir de la percepción del cliente a través del “Valor Integral de Percepción”. Por su parte, la investigación de mercados tiene como propósito recopilar información que atienda las necesidades, los problemas o las áreas de oportunidad de los servicios previamente seleccionados por el investigador o por la organización.

Así, si se requiere que los clientes determinen los servicios a evaluar se propone aplicar la encuesta o se sugiere adaptar el diseño la investigación de mercados de tal forma que los usuarios enlisten los servicios directamente sobre ésta. Un ejemplo similar se encuentra en la hoja de respuestas de la encuesta aplicada en esta investigación, donde los usuarios enlistaron los servicios que conocían (véase en el Anexo).

Por otro lado, si el investigador o la organización determinan con anticipación los servicios que se van a evaluar, se podría omitir la aplicación de la encuesta para llevar a cabo la investigación de mercados. En este caso, se sugiere adaptar el diseño de la investigación de mercados enlistando previamente los servicios seleccionados. Así, la investigación de mercados adaptada podría evaluar uno o varios servicios a la vez.

Los reactivos de esta investigación de mercados se basan principalmente en el modelo de las “7 p’s” para servicios de Booms y Bitner, evaluando la satisfacción y la calidad de cada componente del modelo independientemente de los servicios enlistados. Esto podría permitir que investigaciones evalúen no sólo servicios educativos, sino cualquier prestación de servicio orientada al cliente.

Por otra parte, los componentes del modelo se podrían estudiar desde otras perspectivas o enfoques. Por ejemplo, se puede investigar sobre el “producto” para posicionar algún servicio, el “precio” para establecer políticas en la asignación de costos, la “plaza” para someter a evaluación la ubicación de los puntos de contacto, etc.

Para adaptar este instrumento a otras investigaciones se deben considerar los cambios relativos a la segmentación. Así, sería necesario modificar y/o añadir variables psicográficas y sociodemográficas que se adapten a la segmentación, diseñando reactivos que respondan a las necesidades de la investigación en cuestión. Como ejemplo están el nivel socioeconómico, los estilos de vida, los motivos de compra, el valor percibido entre diferentes proveedores, entre otras.

11.7 Análisis Estadístico

Se observó que los componentes que mostraron niveles bajos de satisfacción y/o calidad presentaron una mayor descripción de sus deficiencias por parte de los usuarios. No obstante, para trabajar con este tipo de inferencias en investigaciones

posteriores se sugiere el uso de métodos estadísticos que analicen los datos recabados.

obtener este tipo de correlaciones se sugiere el uso de métodos estadísticos que analicen los datos recabados.

11.8 Perfil del psicólogo

Mediante la implementación de esta investigación de mercados se busca ejemplificar que dicha investigación es uno de las diversas actividades que un psicólogo puede llevar a cabo en el ámbito de la mercadotecnia.

Considerando las habilidades necesarias para llevar a cabo una investigación de mercados, la formación del psicólogo organizacional permite que el trabajo de campo, el trabajo estadístico y el manejo de los constructos teóricos sea el adecuado.

Sin embargo, el rol del psicólogo sigue considerándose de carácter operativo. Para lograr que el rol del psicólogo impacte en la estrategia de la organización, se debe tener la capacidad de diseñar propuestas de *marketing*, de instrumentos y de metodologías de intervención.

Para este fin, se deben conocer los objetivos y el entorno actual de la organización. Asimismo, como psicólogos, debemos estar al tanto de las nuevas tendencias del *marketing*, las nuevas tecnologías (*apps*, redes, plataformas), nuevas metodologías y el contexto externo de la organización (competidores, nuevos desarrollos, etc.).

Al respecto, el trabajo del psicólogo en aspectos como el reclutamiento, la selección, la capacitación, la seguridad e higiene laboral o la salud ocupacional es bien reconocido. No obstante, el psicólogo también tiene la capacidad de intervenir en el desarrollo y la ejecución de planes de mercadotecnia.

Así, los psicólogos tienen la capacidad de aportar conocimientos que se enfocan en componentes psicológicos aplicados al *marketing* como la evaluación de rasgos de personalidad para hacer una segmentación adecuada, la indagación sobre las motivaciones que subyacen a las necesidades de los usuarios, la medición de las respuestas a ciertos estímulos como los costos, los productos, los diseños o los canales de distribución, la segmentación de un mercado a partir de comportamientos predecibles, etc.

12. Referencias

- Aaker, D., Kumar, V., y Day, G. (1995). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Aguila, V. (2005). El concepto calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-6.
- Alonso, J. (1984). *El Comportamiento del Consumidor*. Madrid: INC.
- Alonso, J., y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>
- American Marketing Association. (1987). New Marketing Research Definition Approved. *Marketing News*, 21.
- Ampuero, O., y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2).
- Anderson, E., y Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction–Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anderson, J., y Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andreassen, T., y Lindestad, B. ' (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 82–92.
- Asch, S. (1951). Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements. En H. Geutzkow, *Groups, Leadership and Men*. Carnegie Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (sexta ed.). South Western Publishing.
- Bachelet, D. (1992). Measuring Satisfaction on the Chain, the Tree and the Nest. 45º *ESOMAR Marketing Research Congress*, (págs. 229-258). Madrid.

- Bagozzi, R. (Octubre de 1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bansal, H., Taylor, S., y James, Y. (2005). Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviours. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Barajas, F. M., Rebolledo, M. R., Díaz, V. Z., y Mejía, C. A. (2014). El comportamiento del consumidor en la adquisición de artículos electrónicos: caso Colima, México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1538-1546.
- Barich, H., y Kotler, P. (1991). Framework for marketing image management . *Sloan Management Review*, 94-104.
- Berry, L. (1984). Services marketing is different . En C. Lovelock, *Services Marketing* (págs. 29-37). New Jersey: Prentice-Hall.
- Berry, L., y Parasuraman, A. (1991). *Service Marketing*. New York: Free Press.
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Adisson- Weley.
- Bigné, E., Pérez, R., y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 78-100.
- Bigné, J., y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor una aplicación en museos interactivos . *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (págs. 497-510). Granada.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Bonifield, C., y Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85-99.

- Booms, B., y Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms . En J. Donnelly, & W. George, *Marketing of Services* (págs. 47-51). Chicago: American.
- Bougie, R., Pieters, R., y Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brooks, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research.
- Brunner, G. (. (1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education* , 72-77.
- Buckinx, W., y Van den Poel, D. (2005). Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting”,. *European Journal of Operational*(164), 252-268.
- Burgess, S., y Steenkamp, J. (1999). Value Priorities And Consumer Behavior in a Transitional Economy. *Marketing Issues In Transitional Economies*, 85-105.
- Buttle, F. (1989). Marketing services. En P. Jones, *Management in Service Industries* (págs. 235-259). Londres: Pitman.
- Buttle, F. (1996). SEVQUAL: review, critiqu, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* . Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Callarisa, L., Moliner, M., y Rodríguez, R. (2002). El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo. *Actas del XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*, (págs. 429-446). Granada.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hall.
- Candelas, C., Gurruchaga, M., Mejías, A., y Flores, L. (2013). Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: Un estudio de caso en una institución mexicana. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 5(9), 261-274.

- Capelleras, J., y Veciana, J. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, 55-72.
- Carballo, D., y De la Riva, G. (2004). La investigación Antropológica como fuente de nuevos productos. *Segmento*(5).
- Carrasco, A. (2007). "La sociedad de consumo: origen y características". *Contribuciones a la Economía*.
- Carvajal, J., y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-206.
- Castro, E., y Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Cengiz, E., y Yayla, H. E. (2007). "The Effect of Marketing Mix on Positive word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4).
- Chung, K.-H., y Shin, J.-I. (Verano de 2008). The Relationship among e-RetailingAttributes e- Satisfaction and e-Loyal. *Management Review: An International Journal*, 3(1).
- Colunga, C. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama editorial.
- Cova, B., y Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. Londres: Heinemann.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Darroch, J., Miles, M., Jardine, A., y Cooke, E. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 29-38.

- De la Fuente, H., Marzo, M., y Reyes, M. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la universidad de Talca, Ingeniare. *Revista Chilena de Ingeniería*, 18(3), 350-363.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz, D. (2003). *Validación de una escala de medida para la determinación sobre la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior*. México: Chiclayo.
- Dowling, G., y Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. Trillas.
- Duque, E, y Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192.
- Eiglier, P., y Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*. Mc Graw Hill.
- Elliot, M., y Shin, D. (2002). Satisfacción de los alumnos: Un nuevo enfoque a la evaluación de este importante concepto. *Diario de Políticas de educación Superior y de Gestión*, 24(2), 197-209.
- Engel, J., Blackwell, R., y Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Enis, B., y Roering, K. (. (1981). Services marketing:different products similar strategy. En J. Donnely, & W. George, *Marketing of Services* (págs. 1-3). Chicago: American Marketing Association.
- Eshleman, J. (2000). *The Family*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Evans, E. (1959). Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet. *Journal Of Bussiness*(39), 340-369.
- Evans, R., y Lindsay, M. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.

- Fellman, M. (2000). An Aging Profession. *Marketing Research*, 33-35.
- Fernández, R., González, L., Fernández, N., y Segura, M. (2010). Calidad Universitaria: Expectativas de los estudiantes recién incorporados. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 17-30.
- Fornell, C., y Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 337-346.
- Fornell, C., Ittner, C., y Larcker, D. (1995). Understanding the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives. *Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality*.
- Foxall, G. (1985). *Marketing in the Service Industries*. Londres: Frank Cass.
- Foxall, R, Goldsmith, R., y Brown, S. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. Oxford: Thomson Learning.
- Franke, N., y Mazanec, J. (2006). The six identities of marketing: A vector quantization of research approaches. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 634-661.
- Gento, S., y Vivas, M. (2003). El SUEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), 16-27.
- Gibson, L. (2000). Quo Vadis, Marketing Research. *Marketing Research*, 36-41.
- Giese, J., y Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- Goi, C. L. (2010). Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female. *International Conference on Business and Economics Research*, 1.
- González, O. ((s.f.)). *Administración de la calidad total*. México: Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

- Gray, P. (2001). A Problem-Solving Perspective on Knowledge Management Practices. *Decision Support Systems*, 87.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guerrero, D. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Oxford: Elsevier.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Heskett, J., Sasser, W., & Hart, C. (1990). *Service breakthroughs*. New York: The Free Press.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Homans, G. (1961). *Social Behavior: Its Elementar Form*. New York.
- Honomichl, J. (2000). Research revenues on the rise in `99. *Marketing News*, 2-6.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En R. Day, & H. Hunt, *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. (págs. 130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, S. (1991). Modern Marketing Theory. En *Critical Issues in the Philosophy*. South - Western Publishing.
- Innis, D., y LaLonde, B. (1994). Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistic*, 15(1), 1-27.

- Jacoby, J., y Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- James, O. (2007). Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public services. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(1), 107-123.
- Javalgi, R., y Moberg, C. (1997). Service loyalty implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3).
- Javalgi, R., Martin, C., y Young, R. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12-23.
- Jiménez, A., Terriquez, B., y Robles, F. (2011). Evaluación de la Satisfacción Académica de los Estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 3(6), 46-56.
- Johnson, M., y Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(6), 267–286.
- Johnson, M., Anderson, E., y Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695–707.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., y Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T., y Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J., y Song, C. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kahle, L. (1990). Contemporary Research on Consumer and Business Research. *Journal of Business Research*, 20(2), 81-82.

- Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelly, G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York : W. W. Norton.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate image: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing* , 120-164.
- Koenes, A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Madrid : Díaz de Santos.
- Kotabe, M., y Helsen, K. (1999). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36, 52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., y Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall.
- Kroeber, A., y Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.
- Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lepeley, M. T. (2004). *Gestión y calidad en educación. Un modelo de evaluación*. México: McGraw Hill.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill .
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Linton, R. (1968). The Concept of Culture. En H. Kassarjan, & T. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*.

- Long, P, et al. (1999). Measuring the satisfaction gap: education in the market-place. *Total Quality Management*, 10(4-5), 772-778.
- Long, P., Tricker, T., Rangecroft, M., y Gilroy, P. (1999). Measuring the satisfaction gap: education in the market-place. *Total Quality Management* , 772-778.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maldonado, S., Guillén, A., Carranza, R., y Ramírez, M. (2013). Análisis de la calidad de los servicios recibidos en las instituciones de educación superior. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 67-79.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N., y Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-232.
- Manrai, L., y Manrai, A. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208-215.
- Martínez, F. (2009). La evaluación de la calidad de los sistemas educativos: propuesta de un modelo. En *Avances y desafíos en la evaluación educativa*. Madrid: Santillana.
- Mattila, A., y Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Maute, M., y Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 349-366.
- Méndez, J. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Mittal, B., y Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.

- Moliner, B., y Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 37-58.
- Moliner, B., Berenguer, G., y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Mollá, D., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moorthy, S., Ratchford, B., y Debrata, T. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
- Moreno, M., y Ramos, H. (2009). Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra. (U. d. Oriente, Ed.) Estado Sucre, Cumaná: Núcleo de Sucre Escuela de Administración.
- Moskowitz, H., Rabino, y Beckley, J. (2007). Concept articulation and web research: a case study using quali-quant methods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 282-299.
- Muala, D. A., y Qurneh, D. M. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourist. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2).
- Nakhleh, H. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer`s loyalty in mobile communication industry. *Academic Research International*, 3(2), 538-547.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management* 2002, 242-262 .
- Nieto, J. (2013). *Cuarto Informe de Actividades 2013*. México: Facultad de Psicología, UNAM.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.

- Oliver, R., Rust, R., y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Ostrom, A., y Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17–28.
- Pappu, R., y Quester, P. (2006). A consumer–based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317-329.
- Páramo, M. D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Parasuraman, A., y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Park, J., Tansuhaj, P., y Kolbe, R. (1991). The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research. *Advances in Consumer Research*.
- Porter, L. (1976). *Organizations as Political Animals*. 84th Annual Meeting of the American Psychological Association, Presidential Address of Industrial-Organizational Psychology, Washington, D.C.
- Puth, G., Mostert, P., y Ewing, M. (1999). Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1).

- Rafiq, M., y Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Rajshekhar, G., Charles, L., y Young, M. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12-23.
- Ranaweera, C., y Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service*, 125-143.
- Ravald, A., y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reavill, L. (1998). Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system. *Managing Service Quality*, 8(1), 55.
- Reicheld, F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Bussines Review*, 56-59.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Mass. Boston: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., y Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Reyes, M., y Reyes, O. (2012). Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 5(5), 87-98.
- Reynolds, F., y Darden, W. (1974). Constructing Life Style and Psychographics . *Life Style and Psychographics*, 71-96.
- Riaz, W., y Tanveer, A. (s.f.). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52. Obtenido de www.ajbms.org
- Righi, A., Jorge, S., y Angeli, A. (2006). Escala de Satisfação como a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. *Avaliação Psicológica*, 5(1), 11-20.

- Román, J., Franco, R., y Gordillo, Á. (2015). Satisfacción estudiantil sobre los servicios recibidos en la universidad: percepción de egresados. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 103-112.
- Romo, G., Mendoza, M., y Flores, K. (2012). *Relaciones conceptuales entre calidad educativa y satisfacción estudiantil, evaluadas con ecuaciones estructurales: El caso de la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de cie.uach.mx/cd/docs/area_04/a4p11.pdf
- Roos, I., Edvardsson, B., y Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research*, 6(3), 256-271.
- Rosemberg, L. (1977). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rust, T., Zeithaml, V., y Lemmon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. New York : The Free Press.
- Sánchez, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Universia Business Review*, 12-41.
- Schanke, H. (1988). *El Comportamiento del Consumidor*. Trillas.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Schnake, H. (1990). *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas.
- Shahhosseini, D. A., y Ardahaey, F. T. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8).
- Sherif, M., y Cantril, H. (1974). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.
- Sherry, J. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research. En R. Lutz, *Advances in Consumer Research*.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.

- Shwartz, S. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*(8), 1-24.
- Singh, J. (1990). Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Singh, J., y Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, E., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tam, J. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7,8), 897-917.
- Tariq, K. M. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Treacy, M., y Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 84-93.
- Universidad Autónoma de Baja California Sur, UABCS. (2012). *Encuesta de Satisfacción estudiantil en la Universidad Autónoma de Baja California Sur 2012-I. Primer Informe Semestral*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de http://uabcs.mx/secciones/contenido_pagina/279/790/Direcci%C3%B3n%20de%20Docencia%20e%20Investigaci%C3%B3n%20Educativa
- Varela, C., Vázquez, R., y Iglesias, V. (2009). Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 40, 143-170.
- Vargo, S., Narao, K., He, Y., y Morgan, F. (2007). Satisfiers, dissatisfiers, criticals and neutrals: A review of their relative effects on customer (dis)satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-19.

- Vélez, Z. C. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(24), 1-28.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. Revista del CLAD Reforma y Democracia. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reformademocracia/articulos/032-junio-2005/0051901>
- Virvilaite, R. V. (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. *Commerce of Engineering Decisions, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 3.
- Wang, W., Liang, C., y Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics relationship quality and behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- Wee, T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 245-253.
- Weinstein, A. (2002). Customer retention: a usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-68.
- Weinstein, R., y Johnson, W. (1999). *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and application*. Londres: St. Lucie Press.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R., y Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wirtz, J., y Bateson, J. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Review*, 44, 55-66.

- Wolfe, M. J., y Crotts, J. C. (2011). Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R., y Gardial, S. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.
- Yee, R. (2011). "The Service-Profit Chain: An Empirical Analysis in High-Contact Service Industries". *International Journal of Production Economics*, 36.
- Yi, S., y Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303.
- Zeelenberg, M., y Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 5, 445-455.
- Zeithalm, V. (1988). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189.
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2012). *Services Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Zikmund, W. (1996). *Exploring Marketing Research*. Texas: The Dryden Press.
- Zineldin, M., Camgoz, H., y Belal, M. (2012). Total Relationship Management (TRM) and 5 Qs Model as New Management Techniques: A Comparative Study for a Knowledge-Intensive Sector. *International Business and Management*, 4(1), 1-17.

13. Anexo

Ejemplo de presentación de informe formal por servicio

Servicio de Biblioteca

Dado que los componentes evaluados del servicio de biblioteca se encuentran en un nivel “Muy alto” (excepto “Promoción” y “Medios”), las estrategias de mejora se enfocan en las acciones de promoción, así como en la implementación de procesos y en la resolución de las quejas manifestadas.

A pesar de que el nivel reportado en “Promoción” y “Medios” es “Alto”, la principal fuente de información de los encuestados son otros usuarios. Las estrategias de mejora deben consistir en campañas publicitarias que promuevan los beneficios del servicio. La distribución de las campañas debe desarrollarse a través de los medios de difusión impresos y digitales con los que cuenta la biblioteca, evaluando su impacto a corto y mediano plazo. Tanto la distribución como el presupuesto deben considerarse bajo las especificaciones reglamentadas internamente.

Como parte de las acciones de mejora, los usuarios sugieren cambios o modificaciones en los procesos implementados actualmente, con la finalidad de responder a sus necesidades. Entre las modificaciones mencionadas están el resello por internet, el uso de la bibliografía SUA, el cambio en el sistema de multas, ampliar el tiempo de préstamo, el control en la consulta de libros, el orden en los documentos y las reglas de uso. Se debe informar a los usuarios de las modificaciones una vez realizadas.

Por otra parte, los usuarios manifiestan quejas en aspectos del horario, de la actitud del personal y de los recursos. En específico, respecto al horario reportan quejas por el horario reducido, el incumplimiento y la administración del horario. Es indispensable que se cumpla el horario de atención, supervisando constantemente que tanto el horario de apertura como el horario de cierre se realicen en el horario establecido.

Sobre la actitud del personal reportan la atención brindada a los alumnos. Se debe revisar la flexibilidad y/o rigidez tanto del encuentro del servicio como de los procedimientos, permitiendo así que el personal logre atender de manera eficiente a los usuarios. Se debe supervisar que la cantidad del personal y la capacitación brindada

sea la necesaria. Asimismo, reportan el uso de redes sociales en horas de trabajo por parte del personal, por lo que se debe limitar su acceso.

Sobre los recursos, las quejas se enfocan en la variedad, la calidad y la cantidad de los mismos. Dentro de las sugerencias, se especifica el incremento del acervo de la biblioteca, considerando la variedad y calidad de los recursos.

Para la mayor durabilidad de los recursos, se propone implementar un sistema eficaz en el que tanto el personal como los usuarios puedan monitorear el cuidado y el mantenimiento de los recursos. Puede basarse en el registro de los daños o modificaciones en los recursos, de manera periódica.

Encuesta – Versión final

Hoja 1 | Hoja de preguntas

Folio:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Edad: Sexo (M) (F) Semestre: Sistema (escolarizado, SUA):

INSTRUCCIONES:

A continuación, se te presentará una encuesta que consta de una hoja de preguntas (hoja1) y una hoja de respuestas (hoja 2). Cada reactivo debe contestarse en el recuadro asignado en la hoja 2. Por favor lee con atención y cuidado, responde lo indicado en el espacio correspondiente. Tus datos serán totalmente confidenciales. Agradecemos tu participación.

Reactivo 1.- Enlista los servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología que conozcas (uno por recuadro)

Ejemplo:

Respuesta 1 Servicios que conoces	Respuesta 2 Nivel de importancia	Respuesta 3 Uso personal	Respuesta 4 Función del servicio
Servicio uno			
Servicio dos			
Servicio tres			

Reactivo 2.- Selecciona del 1 al 4 el nivel de importancia que tiene para ti cada uno de los servicios que mencionaste anteriormente, considerando la siguiente escala:

1 = nada importante	2 = poco importante
3 = importante	4 = muy importante

Ejemplo:

Respuesta 1 Servicios que conoces	Respuesta 2 Nivel de importancia	Respuesta 3 Uso personal	Respuesta 4 Función del servicio
Servicio uno	4		
Servicio dos	2		
Servicio tres	3		

Reactivo 3.- ¿Qué uso le has dado tú a esos servicios?

Ejemplo:

Respuesta 1 Servicios que conoces	Respuesta 2 Nivel de importancia	Respuesta 3 Uso personal	Respuesta 4 Función del servicio
Servicio uno	4	Conversar	
Servicio dos	2	Leer	
Servicio tres	3	Oír música	

Reactivo 4.- ¿Qué función o funciones tienen dichos servicios?

Ejemplo:

Respuesta 1 Servicios que conoces	Respuesta 2 Nivel de importancia	Respuesta 3 Uso personal	Respuesta 4 Función del servicio
Servicio uno	4	Conversar	Brindar internet, telefono, tv cable
Servicio dos	2	Leer	Cargar gasolina, revisar llantas, limpieza
Servicio tres	3	Oír música	Reparar instalaciones electricas

Investigación de mercados - Piloteo

Folio:

Edad: Género (M) (F) Semestre: Sistema: escolarizado () SUA ()

INSTRUCCIONES:

En el siguiente recuadro se te mostrará una lista de servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología. Marca con una "X" la opción que corresponda a tu experiencia con dichos servicios.

Menciona si has utilizado TODOS los servicios, considerando como uso los trámites, tu participación o tu interacción en éstos.			
		Sí()	No()
*Biblioteca	*Servicio de Cómputo	*Servicio Psicológico	*Asuntos Escolares
*Cafetería	*Servicio Médico (Seguro Facultativo)	*Baños	*Bolsa de Trabajo
*Becas	*Servicio Social	*Prácticas Profesionales	*Atención a Alumnos
*Préstamo de Equipos	*Pruebas Psicológicas (Testoteca)	*Actividades Extracurriculares Socioculturales y Deportivas	

Antes de seguir, espera recibir indicaciones del aplicador.

A continuación se te presentará una serie de preguntas referentes a tu experiencia e interacción con los servicios que ofrece la Facultad de Psicología. Cabe mencionar que no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo queremos conocer tu opinión. Te solicitamos respondas con la mayor sinceridad posible.

Investigación de mercados – Versión final

Folio: _____

Edad: _____ Género (M) (F) _____ Semestre: _____ Sistema: escolarizado () SUA ()

INSTRUCCIONES:

A continuación se te presentará una serie de preguntas referentes a tu experiencia e interacción con los servicios que ofrece la Facultad de Psicología. Cabe mencionar que no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo queremos conocer tu opinión. Te solicitamos respuestas con la mayor sinceridad posible.

En el siguiente recuadro se te mostrará una lista de servicios ofrecidos por la Facultad de Psicología. Rellena el círculo correspondiente a cada servicio para indicar cual has utilizado, considerando como uso los trámites, tu participación o tu interacción en éstos.

<input type="radio"/> Biblioteca	<input type="radio"/> Servicio médico (Seguro Facultativo)	<input type="radio"/> Atención a alumnos
<input type="radio"/> Servicio de cómputo	<input type="radio"/> Baños	<input type="radio"/> Pruebas psicológicas (testoteca)
<input type="radio"/> Servicio psicológico	<input type="radio"/> Bolsa de trabajo	<input type="radio"/> Servicio social
<input type="radio"/> Asuntos escolares	<input type="radio"/> Becas	<input type="radio"/> Préstamo de equipo (laptop, cañones, etc.)
<input type="radio"/> Cafetería	<input type="radio"/> Prácticas profesionales	<input type="radio"/> Actividades extracurriculares socioculturales y deportivas

Antes de seguir, espera recibir indicaciones del aplicador.

Marca con una "X" la opción que corresponda al uso que le das a los servicios enlistados, toma en cuenta que cada pregunta tiene diferentes opciones de respuesta. Marca sólo una opción por pregunta.

	¿Con qué frecuencia utilizas el servicio por semestre?			¿El servicio se encuentra disponible cuando lo requieres?			¿En qué horario lo utilizas?		¿Qué inviertes principalmente al utilizar el servicio?			Principalmente, ¿qué medio utilizas para enterarte de las actividades del servicio?			¿Cuánto conoces del funcionamiento y los procesos del servicio?			
	A	B	C	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	C	D			
Biblioteca																		
Servicio de cómputo																		
Servicio psicológico																		
Asuntos escolares																		
Cafetería																		
Servicio médico (Seguro Facultativo)																		
Baños																		
Bolsa de trabajo																		
Becas																		
Prácticas profesionales																		
Atención a alumnos																		
Pruebas psicológicas (testoteca)																		
Servicio social																		
Préstamo de equipo (laptop, cañones, etc.)																		
Actividades extra curriculares socioculturales y deportivas																		

Considerando las opciones: 1 "nada satisfecho", 2 "poco satisfecho", 3 "satisfecho" y 4 "muy satisfecho", marca con una "X" la opción que corresponda a la medida en que te encuentras satisfecho con:

Escala de calificación:	La atención brindada por el personal				Las instalaciones (ambiente, distribución del espacio, decoración y señalamientos, etc.)				Los horarios de atención				El tiempo, esfuerzo y/o dinero invertido al usar el servicio				Las acciones de promoción para informar y comunicar las actividades del servicio				El desempeño del servicio en general			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.-"nada satisfecho"																								
2.-"poco satisfecho"																								
3.-"satisfecho"																								
4.-"muy satisfecho"																								
Biblioteca																								
Servicio de cómputo																								
Servicio psicológico																								
Asuntos escolares																								
Cafetería																								
Servicio médico (Seguro Facultativo)																								
Baños																								
Bolsa de trabajo																								
Becas																								
Prácticas profesionales																								
Atención a alumnos																								
Pruebas psicológicas (testoteca)																								
Servicio social																								
Préstamo de equipo (laptop, cañones, etc.)																								
Actividades extracurriculares socioculturales y deportivas																								

Considerando las opciones: 1 "sin calidad", 2 "poca calidad", 3 "con calidad" y 4 "muchacha calidad", marca con una "X" la opción que corresponda a la calidad que percibes en:

Escala de calificación:	1.-"sin calidad"				2.-"poca calidad"				3.-"con calidad"				4.-"con mucha calidad"			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
La capacidad del personal para brindar el servicio																
La actitud del personal para atender tus necesidades																
El procedimiento mediante el cual se realiza el servicio																
Las instalaciones utilizadas para proporcionar el servicio																
Los tiempos de espera y de entrega para hacer uso del servicio																
Los medios de difusión utilizados por el servicio																
El desempeño del servicio en general																
Biblioteca																
Servicio de cómputo																
Servicio psicológico																
Asuntos escolares																
Cafetería																
Servicio médico (Seguro Facultativo)																
Baños																
Bolsa de trabajo																
Becas																
Prácticas profesionales																
Atención a alumnos																
Pruebas psicológicas (festoteca)																
Servicio social																
Préstamo de equipo (laptop, cañones, etc.)																
Actividades extracurriculares socioculturales y deportivas																

Marca con una "x" aquellos servicios en los cuales tengas alguna queja y/o sugerencia. Posteriormente, especificando el servicio del que se trate manifiesta tus quejas y sugerencias donde corresponda.

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Biblioteca | <input type="checkbox"/> Servicio de Cómputo | <input type="checkbox"/> Servicio Psicológico | <input type="checkbox"/> Asuntos Escolares | <input type="checkbox"/> Cafetería |
| <input type="checkbox"/> Servicio Médico (Seguro Facultativo) | <input type="checkbox"/> Prácticas Profesionales | <input type="checkbox"/> Bolsa de Trabajo | <input type="checkbox"/> Becas | <input type="checkbox"/> Servicio Social |
| <input type="checkbox"/> Préstamo de Equipos | <input type="checkbox"/> Baños | <input type="checkbox"/> Pruebas Psicológicas Psicológicas (Testoteca) | <input type="checkbox"/> Atención a Alumnos | <input type="checkbox"/> Actividades Extracurriculares Socioculturales y Deportivas |

Quejas

Sugerencias

--	--

Tabla 1

Listado de los servicios reportados por los usuarios

Servicios	(fn)	(ni)	(vip)
Biblioteca	3,7	3,8	7,5
Servicio de cómputo	2,8	3,2	6,0
Servicio psicológico	2,0	3,5	5,5
Asuntos escolares	1,2	3,7	4,9
Cafetería	1,7	2,9	4,6
Servicio médico	0,8	3,8	4,6
Baños	0,7	3,8	4,5
Bolsa de trabajo	1,0	3,5	4,5
Becas	0,9	3,5	4,4
Prácticas profesionales	0,5	3,9	4,4
Atención a alumnos	0,7	3,6	4,3
Pruebas psicológicas	0,8	3,5	4,3
Servicio social	0,5	3,7	4,2
Préstamo de equipo	0,8	3,4	4,2
Actividades extracurriculares socioculturales y deportivas	1,4	2,7	4,1
Conexión a Internet	0,6	3,4	4,0
Centro de investigación	0,2	3,8	4,0
Congresos, conferencias y coloquios	0,3	3,6	3,9
Intercambio internacional	0,6	3,3	3,9
Laboratorio	0,5	3,3	3,8
Áreas comunes	0,9	2,8	3,7
Actividades extracurriculares académicas	0,3	3,4	3,7
Curso de idiomas	0,4	3,3	3,7
Seguridad	0,1	3,5	3,6
Centro de documentación	0,2	3,4	3,6
Tutorías	0,6	3,0	3,6
Cursos, talleres y diplomados	0,2	3,2	3,4
Intervención en crisis	0,2	3,2	3,4
Folletos educativos	0,1	3,0	3,1
Servicios digitales y audiovisuales	0,1	3,0	3,1
Campañas de difusión	0,1	3,0	3,1
Venta de libros	0,1	3,0	3,1
Impresiones	0,3	2,7	3,0
Cursos intensivos e intersemestrales	0,3	2,7	3,0
Microondas	0,3	2,5	2,8
Bebederos	0,2	2,3	2,5

Nota. Lista completa de los servicios mencionados por los usuarios en la aplicación de la encuesta.